



CHE COSA È LA CARBON FOOTPRINT?

La **Carbon Footprint** misura il contributo che le attività umane producono sull'effetto serra, espresso in tonnellate di Biossido di Carbonio equivalente (CO₂ eq).

La Carbon Footprint di un prodotto o servizio misura la quantità di CO₂eq associabile alla produzione di un prodotto o all'erogazione di un servizio.

Il tema del contrasto al Greenhouse Effect è all'attenzione del mondo scientifico e delle istituzioni internazionali.

In particolare l'UE ha proposto un intervento integrato in materia di energia e cambiamenti climatici che fissa nuovi obiettivi per il 2020, condividendo l'obiettivo ritenuto strategico dalla comunità scientifica di impedire che nel 2050 l'aumento della temperatura atmosferica superi i 2 °C.

La strategia adottata è mirata a indirizzare la società europea verso un modello di sviluppo sostenibile, sviluppando un'economia a basse emissioni di CO₂, attraverso le seguenti misure:

- ridurre i gas ad effetto serra del 20%;
- ridurre i consumi energetici del 20% attraverso un aumento dell'efficienza energetica;
- ampliare fino al 20% la quota delle fonti energetiche rinnovabili.

Coerentemente con questa linea di tendenza che vede nella sostenibilità il perimetro entro cui programmare lo sviluppo economico e sociale di una società, le organizzazioni che intendono mantenere nel tempo una prospettiva di sviluppo devono dotarsi di strumenti gestionali adeguati.

In tale contesto, la **Carbon Footprint di prodotto o servizio** rappresenta per le organizzazioni lo strumento ottimale per monitorare la effettiva sostenibilità dei prodotti o dei servizi proposti al mercato e di darne evidenza attraverso un valore oggettivo e quantificato.

I VANTAGGI DELLA CF DI PRODOTTO

La **Carbon Footprint** di un prodotto o servizio si presta in modo ottimale a sostenerne l'attività di comunicazione e di promozione verso il mercato, per la sua efficacia nel rappresentare in termini di sostenibilità la loro qualità misurata in CO₂eq e quindi in termini di contributo all'effetto serra (Greenhouse Effect).

Infatti la Carbon Footprint possiede:

- **capacità di sintesi:** con il valore di un unico indicatore è possibile definire il contributo all'effetto serra di un prodotto o servizio;
- **semplicità e chiarezza dell'unità di misura:** a differenza di altri indicatori ambientali, la Carbon Footprint risulta immediatamente comprensibile anche da chi non possiede un background tecnico-scientifico;
- **incisività e oggettività del dato ottenuto:** l'oggettività dell'indicatore rafforza la capacità comunicativa, la divulgazione e la comprensione dei risultati che l'organizzazione è in grado di associare ai propri prodotti o servizi nell'ambito della sostenibilità.

Inoltre la Carbon Footprint:

- promuove il miglioramento continuo, facilitando la valutazione della progettazione di prodotti alternativi o di miglioramento degli esistenti, i metodi di produzione e di fabbricazione, la scelta delle materie prime e la selezione dei fornitori sulla base di una valutazione del ciclo di vita utilizzando i cambiamenti climatici come motivazione al miglioramento;
- **consente di** monitorare i risultati facilitando la possibilità di tenere traccia delle prestazioni e il progresso nella riduzione delle emissioni di gas serra;



- incoraggia cambiamenti nel comportamento dei consumatori nel contribuire alla riduzione delle emissioni di gas serra, facilitando la scelta del prodotto da parte loro, sulla base dei dati del ciclo di vita utilizzando i cambiamenti climatici come motivazione d'acquisto.

CALCOLO DELLA CARBON FOOTPRINT

Il metodo di calcolo della **Carbon Footprint di un prodotto o servizio** si basa sulle specifiche e i contenuti di due norme:

- ✓ la norma **PAS 2050:2008** “Specification for the assessment of the life cycle greenhouse gas emissions of goods and services”
- ✓ il draft della norma **ISO / CD 14067** “Carbon Footprint of products - Requirements and guidelines for quantification and communication”

Sebbene la norma ISO 14067 sia ancora in draft e non sia quindi ancora disponibile la versione definitiva, la metodologia di lavoro prevista nelle due norme per il calcolo della Carbon Footprint di un prodotto o servizio è simile e basata sulla metodologia del LCA (Life Cycle Analysis), cioè sul principio di considerare tutte le fasi di vita del prodotto.

La Carbon footprint di prodotto prevede diverse fasi di elaborazione, del tutto analoghe a quelle del LCA:

- definizione di **scopi e obiettivi**: rientra in questa fase la definizione dell'unità funzionale (prestazione quantificata di un sistema di prodotto da utilizzare come unità di riferimento in uno studio di valutazione del ciclo di vita) e dei **confini del sistema** prodotto da analizzare;
- **analisi di inventario** dei GHG e allocazione dei dati raccolti; l'inventario comprende generalmente tutte le fasi di vita del prodotto (produzione, utilizzo, fine vita);
- **caratterizzazione**: ciascun gas GHG viene convertito in tCO₂eq, utilizzando gli appropriati Global Warming Potential (GWP);
- **valutazione** della Carbon Footprint del prodotto/ servizio: vengono analizzati i dati ottenuti, identificando le fasi maggiormente impattanti per orientare le scelte gestionali e progettuali verso una maggiore sostenibilità del prodotto.





Entrambe le norme richiedono di far riferimento in tutte queste fasi alle **Product Category Rules** (PCR), ove disponibili. Le PCR sono linee guida e regole condivise da seguire per sviluppare l'LCA e sono specifiche per ogni tipologia di prodotti o servizi.

L'utilizzo di PCR garantisce l'omogeneità e la confrontabilità, per prodotti analoghi, del risultato del calcolo della Carbon Footprint effettuati da diverse aziende.

Nell'analisi di inventario i dati primari vengono raccolti direttamente dalle misure o calcoli basati su misure dirette (esempio: energia elettrica, gas naturale, acqua consumati per la produzione del prodotto, consumi di energia durante l'uso del prodotto, etc.), mentre per i dati secondari (relativi ad esempio agli impatti associati alla produzione di semilavorati acquistati da altre aziende) si utilizzano dati presi da database internazionali.

A tal fine **ecogestioni** utilizza il software LCA SimaPro e database riconosciuti, quali Ecoinvent, Guidelines to Defra's GHG Conversion Factors, IPCC Guidelines, etc.

Le norme stabiliscono anche le modalità per la rendicontazione della Carbon Footprint di prodotto: se questo è rivolto al pubblico, perché sia credibile e non oggetto di contestazioni, è essenziale la certificazione da parte di un ente terzo.

È infine possibile compensare le emissioni di GHG di un prodotto o servizio (prodotto carbon neutral o carbon free) mediante interventi di compensazione attraverso l'acquisto o la produzione di titoli rappresentativi di risparmi di CO₂ quali i VER (Verified Emission Reduction)

GREEN MARKETING O GREEN WASHING?

La indicazione sul prodotto del valore della Carbon Footprint ed eventualmente della compensazione volontaria delle emissioni relative è uno strumento di green marketing sperimentato con successo: interessanti sono le esperienze in molti paesi europei, in particolare presso i grandi attori della GDO.

Per gli esportatori italiani, in particolare per alcuni settori merceologici, qualificare i propri prodotti con l'indicazione della loro posizione in rapporto alle emissioni di CO₂eq è diventato già oggi un requisito, per altri un punto di qualificazione e comunque un elemento di competitività.

Anche in Italia la pubblicità in generale si è tinta di verde e si hanno già numerosi esempi di prodotti immessi sul mercato con l'indicazione della loro impronta di carbonio o addirittura con la dicitura *carbon free* o *carbon neutral*.

Le aziende possono compensare le loro emissioni di CO₂ grazie alla partecipazione a progetti che danno diritto all'utilizzo di crediti VER (*Verified Emission Reduction*) riconosciuti secondo standard internazionali a garanzia della scientificità e correttezza del calcolo effettuato, oppure acquistarli sul mercato purché a partire da quantità registrate su registro accreditato da ente terzo.

Questo percorso rappresenta l'unica garanzia a fronte di possibili accuse di **green washing** o di ricorsi davanti al **Gran Giurì della Pubblicità**.

D'altra parte, lo stesso verificarsi di fenomeni quali il green washing è la dimostrazione di quale sia la sensibilità del consumatore e quanto forti le sue attese e quindi quanto possa diventare strategico per un'organizzazione qualificare da questo punto di vista ma in modo corretto i suoi prodotti o servizi.



PERCHE' CON NOI ?

La capacità di realizzare lo studio della carbon footprint sulla scorta del know how posseduto e grazie all'hardware e al software di cui è in possesso, rendono **ecogestioni** l'interlocutore ideale, garantendo il miglior rapporto costo/beneficio grazie all'esperienza acquisita nel settore.

Il nostro team ha operato per organizzazioni private e pubbliche, di piccole, medie e grandi dimensioni: affidarsi a noi significa intraprendere un cammino nuovo senza i dubbi e le incertezze che normalmente le nuove strade comportano.

Si sono avvalsi delle nostre competenze, fra gli altri, le seguenti organizzazioni:



n.b. i marchi sono di proprietà esclusiva delle aziende che negli anni ci hanno scelto