

GESTIONE DEI GAS SERRA

Gli **INVENTARI DEI GAS SERRA** aziendale e la **CARBON FOOTPRINT** di prodotto sono strumenti per quantificare le emissioni generate da attività organizzative, da un prodotto o da un servizio nel suo intero ciclo di vita.

1

Calcolare e Ridurre l'impatto.



dell'azienda

A livello aziendale vengono **analizzate e calcolate** le **emissioni dirette** (derivanti dai processi produttivi controllati direttamente dall'azienda) e **indirette** da consumo energetico o da altre attività della filiera.

Le aziende si impegnano a identificare ed attuare **interventi di riduzione** (es. risparmio energetico e ottimizzazione delle risorse produttive).



del prodotto

A livello di prodotto vengono quantificate le **emissioni legate all'intero ciclo di vita**, stimate secondo l'approccio LCA (Life Cycle Assessment).

Introdurre la CFP significa comprendere **quali fasi del ciclo produttivo impattano maggiormente** nell'emissione di gas serra, pianificando interventi di riduzione. Ciò incide molto positivamente sulla **differenziazione dei prodotti**.

2

Certificare.

ISO 14064/1 e /2

Lo Standard internazionale per la **misurazione, il monitoraggio, la rendicontazione e la verifica delle emissioni e delle rimozioni dei gas serra a livello aziendale**.

Risponde a differenti esigenze in materia di dichiarazione e verifica delle emissioni e di realizzazione dei **progetti di miglioramento**.

ISO 14067

Nel 2013 è uscito il nuovo Standard di riferimento per la certificazione della Carbon Footprint di prodotto. Descrive i principi, i requisiti e le linee guida per **misurare e comunicare in etichetta le emissioni di gas serra lungo l'intero ciclo di vita del prodotto** considerato.

A seconda delle esigenze l'azienda può orientarsi anche su altri strumenti quali **GHG PROTOCOL** o **EPD** entrambi comunicabili sul prodotto.

3

Compensare.

In alcuni casi si possono integrare agli interventi di riduzione delle proprie emissioni di gas serra anche misure di **compensazione delle emissioni (carbon neutrality)**, generando e/o acquistando crediti derivanti dalla piantumazione di alberi, dall'utilizzo di energia da fonti rinnovabili etc.; si tratta di interventi ben spendibili anche in termini di immagine.

4

Comunicare.

Non basta calcolare la Carbon Footprint di un'azienda, di un prodotto o servizio, di un evento o di una qualsiasi altra attività: è fondamentale ridurne l'impatto nel tempo attuando interventi sui consumi, una scelta che **sostiene la reputazione ambientale** delle aziende, che proprio nella Carbon Footprint possono individuare un valido strumento di **supporto al proprio riposizionamento in chiave green**.

Per informazioni vi invitiamo a contattare:

Michele Crivellaro
VALORITALIA Srl

Mob. 348 0179244 - michele.crivellaro@valoritalia.it