

Sostenibilità:  
10 trend per il 2010  
e oltre

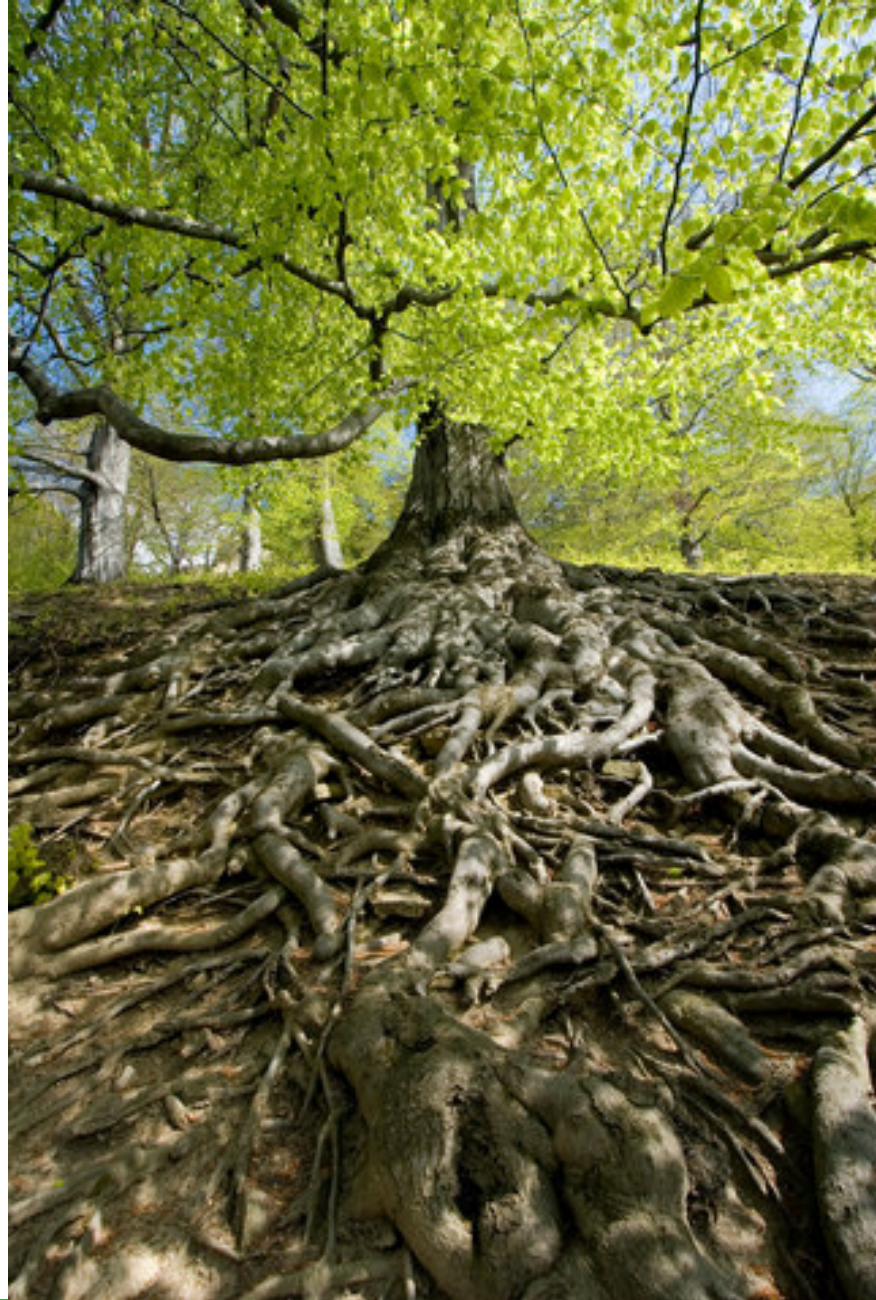


La sostenibilità non è una tendenza.

In questo momento storico è una necessità.

Diventerà un elemento imprescindibile del modo di vivere, creare, produrre.

Un dato di fatto.



## 1

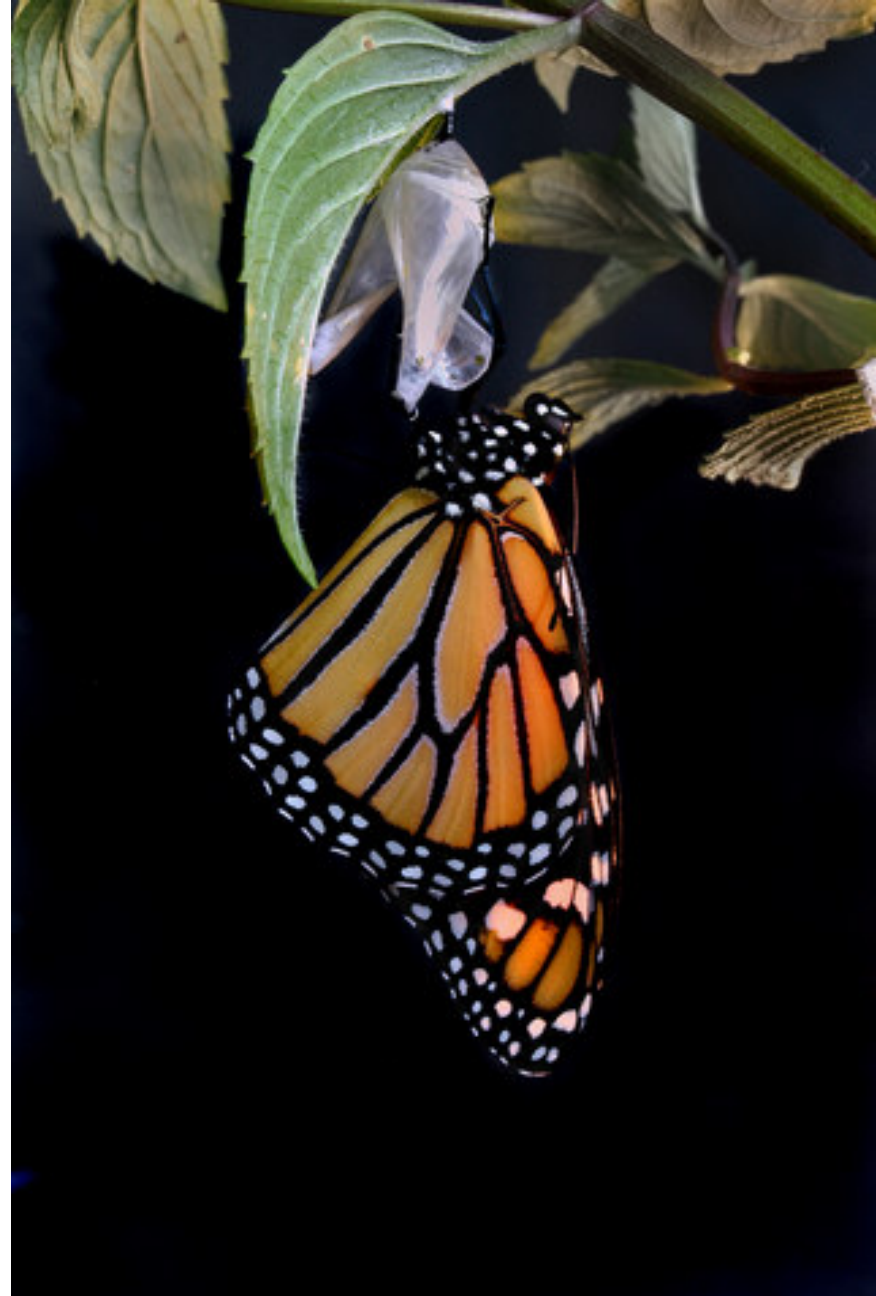
## Approccio olistico

Tendere alla sostenibilità lungo l'intero ciclo di vita del prodotto, nel modo di operare, nei rapporti con dipendenti, fornitori e clienti.

### Come cambia la LCA

La LCA si evolve, è più veloce, semplificata, comprensibile e utilizzabile non solo dagli esperti, ma anche da chi si occupa di strategia e marketing. La sfida: garantire sempre, nonostante i cambiamenti, un elevato livello di qualità.

La LCA (Life Cycle Assessment) studia l'impatto ambientale di un prodotto lungo il suo intero ciclo di vita, dalla culla alla tomba, attraverso le fasi di estrazione e lavorazione delle materie prime, produzione, trasporto, uso, fino allo smaltimento.



## 2

## Trasparenza

Trasparenza come onestà e concretezza. L'azienda si lascia guardare dentro svelando qualità e difetti, senza timore di essere giudicata.

### Tra il dire e il fare

Il consumatore guarda ai fatti più che alle parole e apprezza l'impegno più della perfezione. Trasparenza e apertura per guadagnare fiducia.



## 3

## Dov'è il traguardo?

La sostenibilità non ha traguardo. Ciò che può sembrare sostenibile oggi non lo sarà domani. In questa evoluzione continua, i criteri di sostenibilità verranno incorporati nel prodotto al pari di altri attributi di qualità. Chi si contenta dei risultati raggiunti è già rimasto indietro.

### Innovazione

Ci sarà un passaggio più netto dal miglioramento di prodotti e processi all'innovazione di rottura, che offrirà strumenti e prodotti non solo meno impattanti, ma che meglio rispondono alle esigenze dei clienti.



## 4

## Conserva

La conservazione delle risorse sarà sempre più urgente. Centrali saranno gestione e risparmio delle risorse naturali, prevenzione degli scarti, la loro riduzione e il loro recupero. Rimane alta l'attenzione per le emissioni di CO<sub>2</sub>, cresce quella per il risparmio idrico.

### Le priorità

Queste le strategie da seguire, in ordine prioritario: riduci, riusa, ricicla. La risorsa migliore è quella già in nostro possesso, sia in termini economici che ambientali. Risparmio è maggiore profitto e minore impatto.



## 5

## Chi garantisce per te?

Nel confuso intrecciarsi di informazioni diverse acquisiscono sempre più valore i marchi ecologici, dichiarazioni verificate da enti terzi indipendenti. Aumenteranno le collaborazioni con le ONG, la cui immagine servirà da garanzia.

### Quali marchi ecologici

L'ecolabel deve esprimere con chiarezza i criteri sui quali si basa e garantire affidabilità e obiettività. Perdono valore gli ecolabel di prodotto di tipo 2 e quelli ideati dalle aziende per i propri prodotti. Sola eccezione: progetti fondati su basi scientifiche, volti a sviluppare rigidi parametri cui attenersi e da comunicare.



6

## Assumiti le tue responsabilità

La sostenibilità inizia da ciascuno di noi. Le aziende si faranno carico di minimizzare l'impatto senza scaricarne la responsabilità al consumatore. Le scorciatoie allungano il percorso.

### Riciclato e riciclabile

L'utilizzo di materiale riciclato implica un'assunzione di responsabilità maggiore da parte dell'azienda rispetto all'utilizzo di materiale riciclabile, della cui fine è responsabile il consumatore.

### Compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>

Compensare la CO<sub>2</sub> ha senso dopo l'attuazione di un serio piano di riduzione delle emissioni, non dev'essere una scusa per non migliorare.





## 7

## Guardati dentro

La sostenibilità diventa valore condiviso che permea l'intera azienda, dal management alla base e ritorno. Il management coinvolge chi quotidianamente lavora con prodotti e processi e che meglio sa come migliorare, limitare gli sprechi, rendere più efficiente, anche innovare.

### Il potenziale nascosto

Coinvolgere, fare formazione, ascoltare, abilitare al cambiamento, misurare i risultati e divulgarli tra i dipendenti.



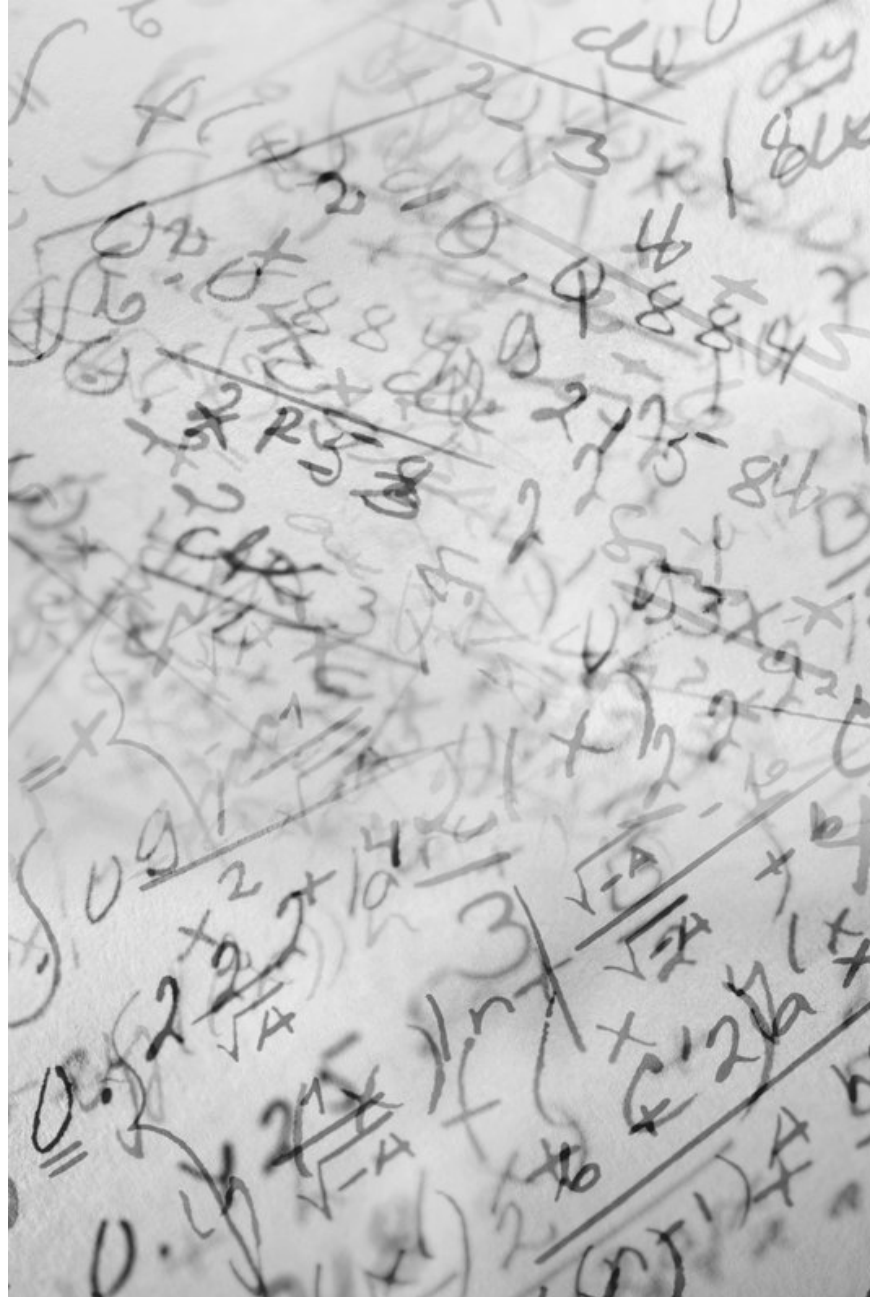
## 8

## Puoi giustificare le tue scelte?

Sai dare una spiegazione valida se ti chiedono perché ritieni di avere comportamenti o prodotti sostenibili o perché hai fatto determinate scelte? Che fonti usi quando comunichi il tuo impegno; sono attendibili?

### Greenwashing

Poter giustificare le proprie scelte diventerà decisivo e la prima condizione per evitare il greenwashing. Seconda condizione, dire solo la verità. Banditi i termini assoluti (es. impatto zero), usati con parsimonia tutti quelli relativi alla sostenibilità.



## 9

## La sostenibilità, rendila facile

Scegliere sostenibile sarà reso più semplice attraverso l'offerta di alternative competitive rispetto ai prodotti tradizionali e che permettono facilmente di limitare consumi e sprechi. Produzione e distribuzione premiano scelte e comportamenti sostenibili dei consumatori.

### Opportunità ovunque

Sostenibilità dalla culla alla tomba per il produttore e, in crescita, attenzione alla sostenibilità per distribuzione e punti vendita.



10

## Empower

Aumenteranno i prodotti che fanno sentire il consumatore parte di un progetto comune di sostenibilità, senza dimenticare di premiarne l'ego.

### Prodotto vs. sistema di prodotto

Dematerializzare, ridurre il confine fisico del prodotto per uscire da esso e aumentare gli aspetti esperienziali, anch'essi attenti alla sostenibilità.



2B è un laboratorio artigianale di ecoinnovazione; lavora ricercando attraverso qualità e passione opportunità di sviluppo sostenibile su misura per i propri clienti.

Siamo esperti di LCA, ecologia industriale, marketing ambientale.

2B Consulenza Ambientale  
Via della Chiesa Campocroce 4  
31021 Mogliano Veneto - TV  
Tel. 041-5947937  
Fax. 041-5934108  
[www.to-be.it](http://www.to-be.it)  
[info@to-be.it](mailto:info@to-be.it)

