



La certificazione Remade in Italy di prodotti derivanti da riciclo e riuso

Progetto Lowaste
Ferrara, 23 maggio 2013





Struttura del Seminario

- Certificazioni ambientali: tipologie e caratteristiche
- Il "Progetto Remade in Italy"
- Il percorso di certificazione e i disciplinari Remade
- Vantaggi della certificazione Remade: casi specifici

REMADE
IN ITALY®



IL PROGETTO “REMADE IN ITALY”

Remade in Italy nasce come progetto associativo voluto da Regione Lombardia, come consolidamento di esperienze di successo di promozione dei prodotti del riciclo.

Nasce nel 2009 **Remade in Italy**, associazione senza scopo di lucro giuridicamente riconosciuta per la promozione a livello nazionale ed internazionale dei prodotti "made in Italy" derivanti dal riciclo e riuso.

Credono subito nel progetto:

- Ministero dell’Ambiente (partnership scientifica)
- Camera di Commercio di Milano (concorrenza del made in Italy)
- Conai - Consorzio Nazionale Imballaggi (know how del riciclo)
- AMSA Milano (rifiuti)



Remade in Italy ha stretto Accordi con altri Soggetti tra cui:

- MINISTERO DELL'AMBIENTE
- CONSORZI DI FILIERA
- ASSORIMAP
- ECOPNEUS
- ECODOM
- REMEDIA
- ACQUISTI VERDI
- CONSORZIO PANNELLO ECOLOGICO





Remade in Italy si intende presentare come **contesto qualificato e rappresentativo** dei principali soggetti portatori di interesse nel settore, **partecipato e aperto a tutti**, per elaborare strategie efficaci di promozione e sviluppo del riciclo e delle attività connesse con la sostenibilità ambientale delle imprese e della Pubblica amministrazione.



Vantaggi immediati di **Remade in Italy**:

- Condivisione e messa in rete delle eccellenze
- Emergere delle problematiche di posizionamento del mercato
- Divulgazione dei dati e strategie attraverso canali privilegiati istituzionali (Ministero dell'Ambiente, Camera di Commercio, Regione...)



Sin da principio la promozione dei prodotti Remade è avvenuta attraverso il rilascio di un **marchio** rivolto a prodotti, materiali, tecnologie e iniziative legati in qualche modo al mondo del riciclo in Italia.

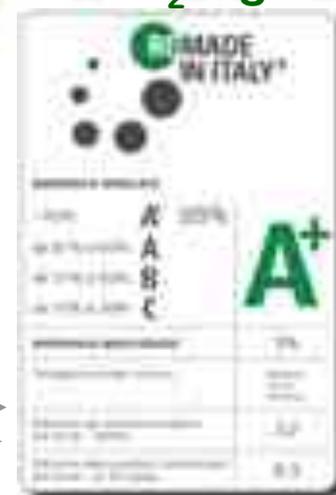
Il marchio conteneva le informazioni sulle caratteristiche di sostenibilità ambientale del prodotto, in termini di:

- ▶ **risparmio di materie prime**
- ▶ **riduzione dei consumi energetici legata al riciclo**
- ▶ **contenimento delle emissioni di CO₂ legato al riciclo**

Risparmio di materie prime

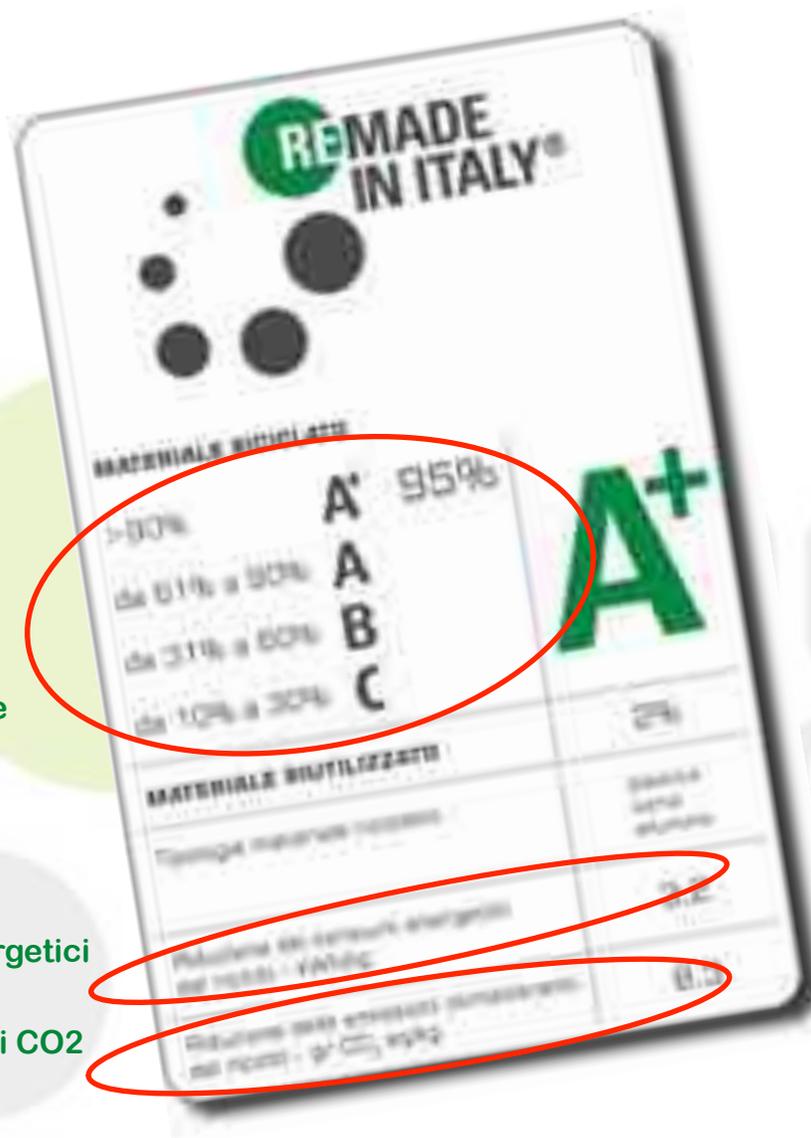


Efficienza energetica
Riduzione CO₂





IL MARCHIO



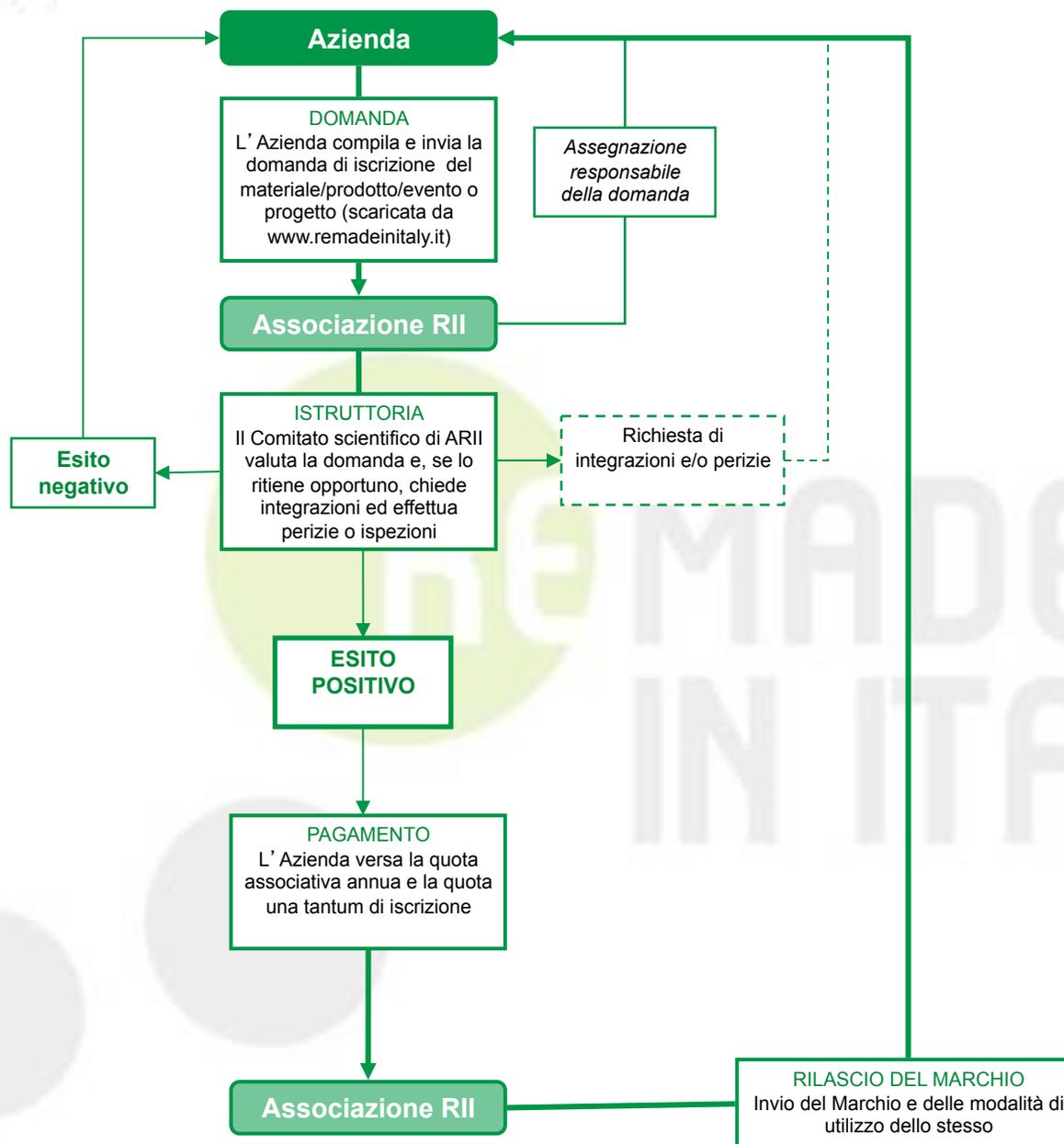
risparmio di materie prime

riduzione di consumi energetici

contenimento delle emissioni di CO2



ITER PER IL RILASCIO DEL MARCHIO





Per quanto riguarda in particolare il dato sul contenimento di CO2 legato al riciclo

Nella fase di avvio si utilizzano i dati più attendibili, ovvero il database per la LCA (analisi del ciclo di vita del prodotto) realizzato dalla Commissione europea; allo stesso tempo, RII segue direttamente l'evoluzione della normazione tecnica in materia (norme Uni), preparandosi ad utilizzare le norme tecniche Uni sul risparmio di CO2 derivante da attività di riciclo (attualmente in fase di bozza) appena disponibili.

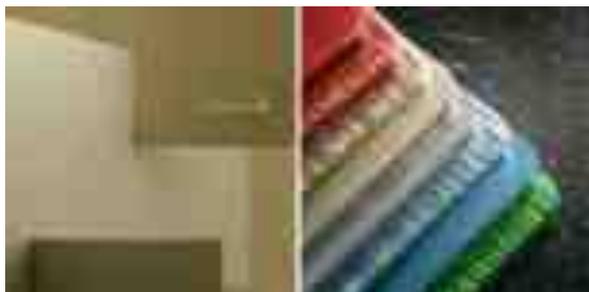


CATALOGO REMADE





I MATERIALI REMADE IN ITALY



REMADE IN ITALY®



I PRODOTTI REMADE IN ITALY





I PRODOTTI REMADE IN ITALY



REMADE IN ITALY®



LA NECESSITA' DEL CONSOLIDAMENTO DEL "MARCHIO" **REMADE**

RE MADE
IN ITALY®



Il paradosso dei *green claims*: sempre di più...

- In Italia, uno studio IdM-Sant'Anna e IEFE Bocconi analizza 13.500 annunci pubblicitari su carta stampata e rileva che il 9,8% di essi sono *Green Claims*, confrontato con il 5,7% nel 2002 (pubbl. in *International Journal of Environment and Sustainable Development*, vol. 10, n. 4, 2012);
- In UK, un rapporto del DEFRA – Department of Environment, Food and Rural Affairs evidenzia un significativo e rapido incremento dei *Green Claims*, triplicati tra il 2006 e il 2007/2008, per poi ridursi in numero assoluto, ma crescere percentualmente negli anni della crisi (*Assessment Report on Green Claims in Marketing*, 2010);
- In Francia, lo studio "*Publicité et Environnement*" di ADEME del 2011 conferma un trend di forte crescita della percentuale di supporto pubblicitari *Green*, che negli ultimi anni si attesta intorno al 5-6% (contro l'1% del 2006).



... ma percepiti come sempre meno attendibili!

- Secondo l'indagine Burst Media (2008) l'80% dei consumatori è **sceettico circa la veridicità** dei Green Claims, e più della metà di essi dichiara di aver bisogno di approfondire le asserzioni ambientali (ad es.: tramite ricerche su web);
- Il rinomato Green Gauge Report di GfK nel 2011 evidenzia come il 39% dei consumatori dichiara che i dati e le informazioni ambientali dei Claims **non sono accurate**;
- Nel 2009, in UK il Consumer Focus rileva che ben il 64% dei consumatori britannici considera i Green Claims **difficili da comprendere** e, di conseguenza, **non riesce a capire quali prodotti siano migliori per l'ambiente**.

>>> ciò ha conseguenze dirette sulle scelte di consumo.



Fonte: Convegno "Impronta ambientale dei prodotti", IEFE Bocconi, 8 ottobre 2012



Inoltre, l'uso delle Impronte Ambientali stimolerebbe la domanda

Tutti gli studi di marketing sul consumo consapevole convergono sui seguenti punti:

1. Il consumatore tende a decidere l'acquisto di un prodotto green, condizionato dall'effetto "vicinanza": tanto più conosce gli impatti ambientali ed è consapevole che questi intaccano anche la propria sfera personale (es.: fenomeno dell'eutrofizzazione),
2. Il consumatore privilegia l'acquisto di prodotti green quando è sicuro che il **contributo** che può dare al miglioramento ambientale tramite questa scelta è chiaro, misurabile, tangibile.
3. Il consumatore preferisce confrontare le prestazioni presenti in etichetta sul prodotto, ma devono essere visibili e comprensibili.
4. I consumatori consapevoli attribuiscono una importanza decisiva all'attendibilità delle informazioni e dei *claim*, meglio se attestata attraverso una certificazione di parte terza indipendente, conosciuta e riconosciuta.

Fonte: "Green Marketing", 2009-2010, 2011

Fonte: Convegno "Impronta ambientale dei prodotti", IEFE Bocconi, 8 ottobre 2012



Sul mercato finale, per evitare le più frequenti tipologie di greenwashing:

BOX 1.1 - Greenwashing: i casi più frequenti

Assenza di informazioni	Non fornire informazioni (dati e specifiche quantitative) e supporto di facile consultazione attraverso la pubblicità e il sito internet del prodotto. In particolare evitare con i social media di pubblicare immagini e video a contenuto. In questi casi, la difficoltà potrebbe risultare dal fatto di essere costretti a pubblicare l'informazione attraverso l'uso di hashtag, link o parole chiave.
Caratteristiche ambigue	Utilizzare una lingua ambigua nel prodotto pubblicitario, rendendo difficile per il consumatore capire se il prodotto è realmente "green", ma senza compromettere altri aspetti più importanti.
Assenza di dati	Utilizzare termini "green" nei messaggi nel contesto di una ricerca o di un'attività commerciale dell'impresa per evitare l'adempimento di comunicazione delle emissioni di CO ₂ relative ad un singolo evento o al processo di produzione, ma la presenza che l'azienda ha una buona "reputazione" in materia di ambiente e di sostenibilità.
Falsi marchi e certificazioni ("Sostenibilità del nostro impegno")	Fornire dati e informazioni presentando come "certificati", ma che non prevedono l'assenza di una terza parte indipendente, che garantisce l'accuratezza e l'attendibilità (in particolare, sulla credibilità dei prodotti, il marchio di qualità "Bio", è un altro esempio di come questo si verifichi).
Autocertificazione (1)	"Autocertificare", comunemente, come esempio di messaggio, la "sostenibilità" e la garanzia dell'impresa nel settore (o in funzione degli obiettivi) perché il cliente è difficile da capire.
Autocertificazione (2)	Presentare come "green" per una determinata qualità di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto pubblicitario in cui, in generale, la performance comparata dei dati non è pubblicamente nota.
Superlativi unici e nulli per altri	Utilizzare termini, aggettivi e avverbii indebitamente "superlativi" che indicano una superiorità assoluta che non corrisponde alle realtà, come "miglior di tutti" o "solo un'azienda sostenibile".
Assenza di informazioni ("Sostenibilità del nostro impegno")	Utilizzare dati, informazioni e frequenze verbali ambigue, rendendo difficile per il consumatore la loro comprensione e la verifica dell'attendibilità.

Fonte: "Green Marketing", Sole 24 Ore, 2011.



DA “MARCHIO” A CERTIFICAZIONE **REMADE**

Remade è ora una **certificazione di prodotto** che attesta l'utilizzo di materiale di recupero o riuso nei prodotti.

Il rilascio della **certificazione Remade** è subordinato ad un processo di **verifica** basato sulla rispondenza dei requisiti posti nei Disciplinari Tecnici Remade in Italy, verifica che deve essere condotta da un **organismo di parte terza indipendente** (ente di certificazione) accreditato da Accredia per le certificazioni di sistemi di gestione e di prodotto.

Il procedimento di certificazione si basa sulla verifica di:

- quantità e tipologia di materiale riciclato
- **tracciabilità** dei materiali utilizzati
- caratteristica di “made in Italy” della produzione



REMADE
IN ITALY®



Inoltre, per valorizzare ulteriormente i prodotti, il CTS di Remade in Italy evidenzia i benefici ambientali legati al riciclo e al riuso, in termini di:

- riduzione dei consumi energetici
- contenimento emissioni di CO₂
- altre informazioni ambientali (es. possesso di altre certificazioni)



IN ITALY®



I VANTAGGI CONCRETI DELLA CERTIFICAZIONE **REMADE**

- Obiettività e verificabilità delle asserzioni
- Posizionamento nel mercato degli acquisti privati
- In particolare, acquisti verdi della pubblica amministrazione

REMADE
IN ITALY®



COSTI CERTIFICAZIONE REMADE

Quota annua di iscrizione

Ditte individuali, tutte le Società: € 500

Quota di certificazione

I costi di certificazione di uno o più prodotti partono da un valore minimo di euro 800 e sono subordinati ad una serie di variabili tra cui:

- durata dell'audit
- complessità di prodotto e di processo
- possesso dell'azienda di altre certificazioni ambientali



Green Procurement significa adottare dei **criteri ambientali** in tutte le fasi del processo di acquisto, incoraggiando la diffusione di tecnologie ambientali e lo sviluppo di prodotti “verdi”, che hanno il **minore impatto possibile sull’ambiente e sulla società lungo l’intero ciclo di vita.**

REMADE
IN ITALY®



Green Public Procurement



Legno da riciclo

Legno da foreste gestite in modo sostenibile

Colle e vernici ecologiche

NO Formaldeide





Green Public Procurement

Il Green Public Procurement è lo strumento più efficace e meno costoso per raggiungere gli obiettivi posti dalla Strategia Europea per l'ambiente

- **acquisti pubblici, in Europa, coprono il 16% del PIL**
- **ogni anno l'Italia spende circa 140 mld euro per acquisti di beni e servizi**

Obiettivi ambiziosi per sostenere la green economy europea

- **inserire i "criteri ecologici e sociali" nel 50% degli acquisti pubblici entro il 2010**

Ogni paese membro deve approvare un Piano d'Azione Nazionale per il GPP

- **in Italia: il Decreto Interministeriale dell'11 Aprile 2008**
- **In Europa si stanno approvando i criteri ambientali comuni: già approvati i criteri per dieci categorie di prodotto**



Green Public Procurement

1° FASE GPP

D.M. 203/2003 e circolari attuative

2° FASE GPP

Piano nazionale Gpp e Criteri ambientali minimi





IL GPP “PRIMA FASE” II D.M. 203/2003



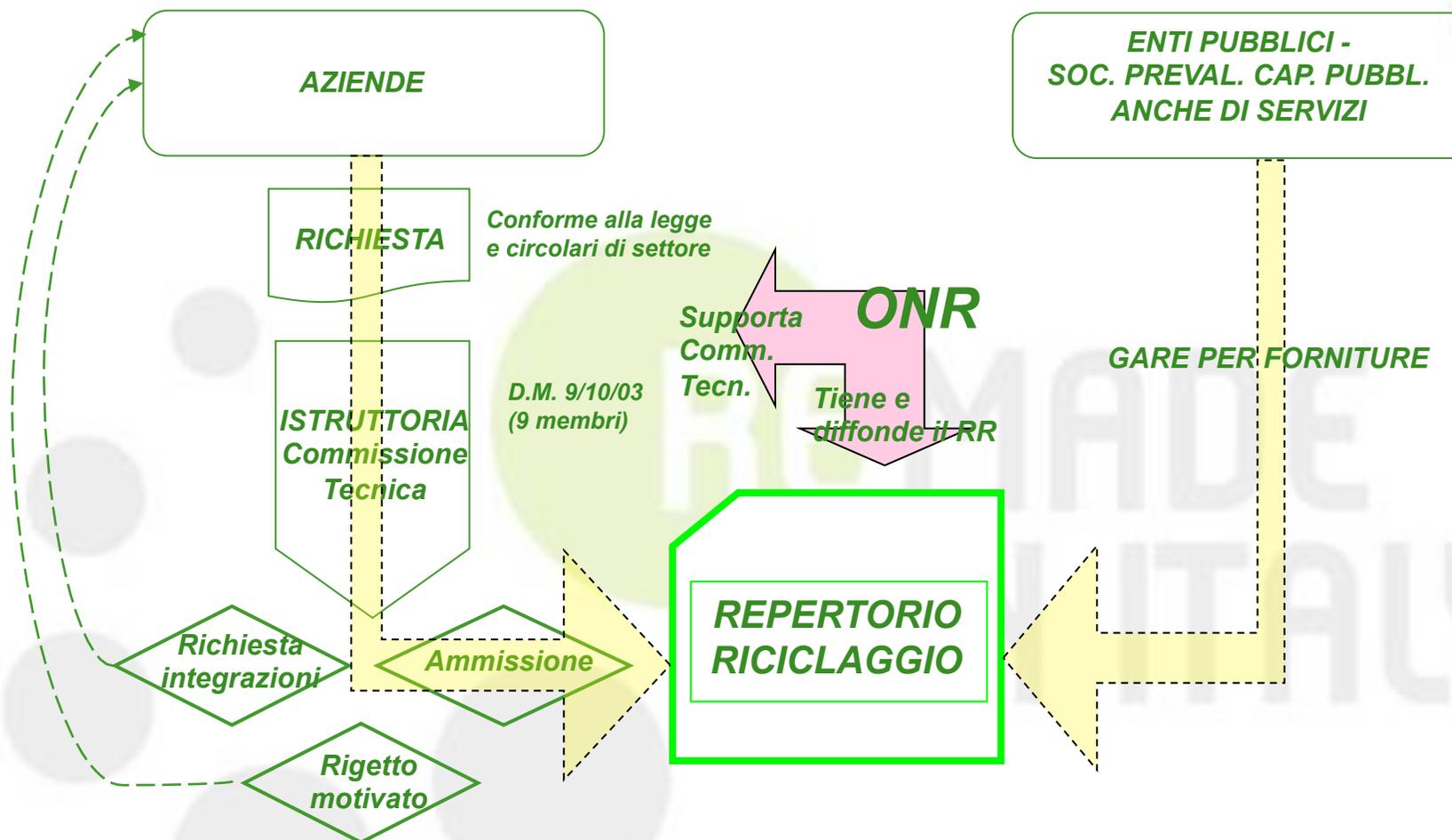
“Norme affinché gli uffici pubblici e le società a prevalente capitale pubblico coprano il fabbisogno annuale di manufatti e beni con una quota di prodotti ottenuti da materiale riciclato nella misura non inferiore al 30% del fabbisogno medesimo”

Il decreto definisce:

- materiale riciclato
- manufatto/bene ottenuto con materiale riciclato
- categorie di prodotto
- destinatari della norma
- Repertorio del Riciclaggio

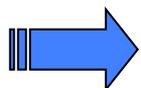


II D.M. 203/2003





II D.M. 203/2003



La Commissione Tecnica c/o Ministero dell'Ambiente deve specificare le **CARATTERISTICHE TECNICHE** dei materiali e dei beni per la loro ammissibilità nel **REPERTORIO DEL RICICLAGGIO PER CIASCUNA FILIERA DI MATERIALE**, determinandone con Circolare Ministeriale le caratteristiche tecniche

Sono state pubblicate le **CIRCOLARI** relative ai settori:

- Tessile (8/06/2004)
- Plastica (4/08/2004)
- Carta (3/12/2004)
- Legno e arredo (3/12/2004)
- Ammendanti (22/3/2005) e successiva modifica (23/11/05)
- Inerti (15/7/2005)
- Gomma (19/7/2005)
- Oli minerali (31/1/06)



II D.M. 203/2003 CRITICITA' STRUTTURALI



Le Circolari ministeriali (ancora in vigore) stabiliscono:

- **cosa si intende per MATERIALE RICICLATO per filiera di materiale (carta, legno ecc.) a seconda dei limiti per le attività di riciclo imposti dalla tecnologia**
- **cosa si intende per PRODOTTO RICICLATO: prodotto che contiene almeno la metà del proprio contenuto in peso di materiale riciclato**

Le Aziende presentano domanda di iscrizione ai Repertorio e si sottopongono alla verifica della Commissione Tecnica Ministeriale

Le Regioni inviano al Ministero la lista degli Enti pubblici obbligati ad acquistare almeno il 30% del proprio fabbisogno

Tali Enti indicano gare “verdi”, per l’acquisto di beni che devono aver ottenuto l’iscrizione al Repertorio.



II D.M. 203/2003



Criticità:

- mancata previsione di *sanzioni*
- inadempienza regionale nell'*individuazione dei destinatari*
- problemi nella presentazione delle domande della Aziende
- lentezza nei lavori della Commissione

Non conformità più diffuse

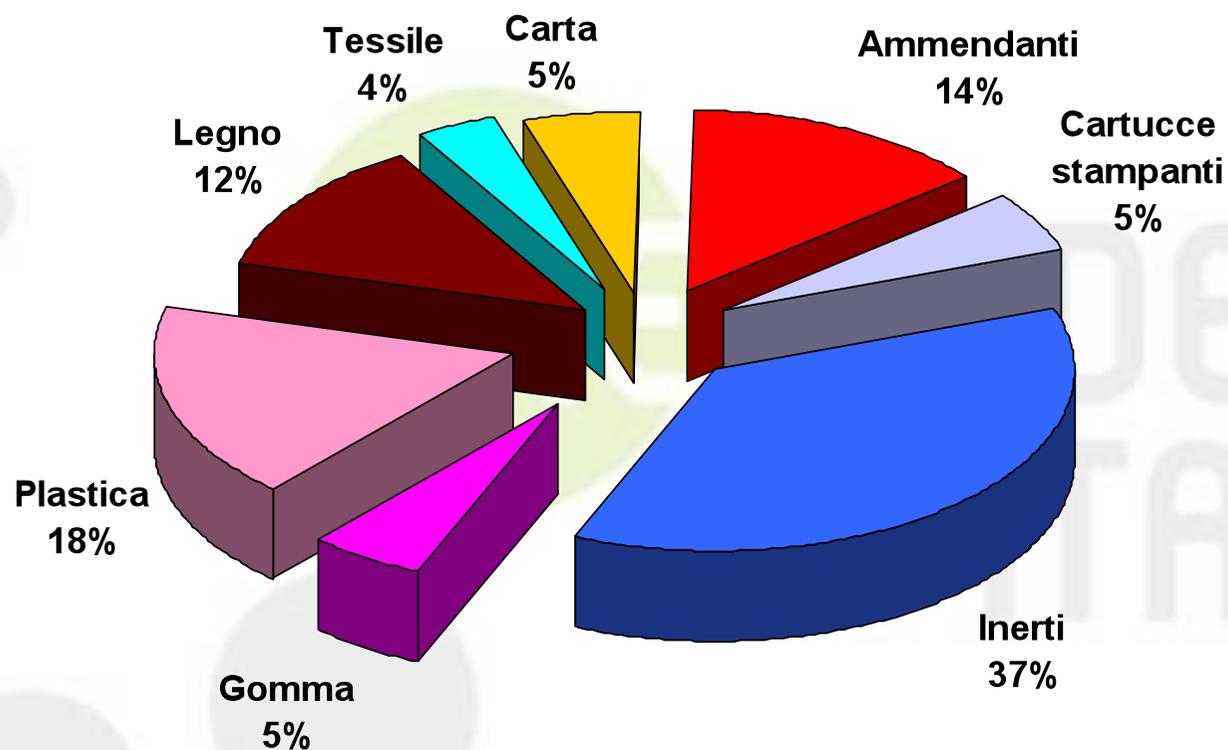
- mancanza della perizia giurata a cura di un professionista abilitato
- mancanza dell'indicazione di codice CER o sua errata indicazione (scarti di produzione piuttosto che rifiuti post-consumo)
- non esaustività della Relazione Tecnica (mancanza di descrizione dettagliata del processo produttivo)
- mancata indicazione della capacità produttiva annua



Il D.M. 203/2003



Domande presentate per l'iscrizione al repertorio del Riciclaggio





GPP "2° fase": i criteri ambientali minimi

“Piano d’azione per la sostenibilità ambientale dei consumi della pubblica amministrazione” (PAN GPP), approvato con Decreto del Ministero dell’Ambiente, di concerto con il Ministro dell’Economia e delle Finanze e con il Ministro dello Sviluppo Economico n. 135 del 11 aprile 2008, pubblicato su GURI n. 107 del 8 maggio 2008.



Gli obiettivi ambientali del PAN

- ✓ **Efficienza e risparmio nell'uso delle risorse (in particolare, energia ed emissioni di CO₂)**
- ✓ **Riduzione dell'uso di sostanze pericolose**
- ✓ **Riduzione quantitativa dei rifiuti prodotti**



I Settori del Pan Gpp

Edilizia

Servizi energetici

Servizi di gestione degli edifici

Elettronica e telecomunicazione

Servizi urbani

Trasporti

Gestione rifiuti

Mense e derrate alimentari

Tessili e calzature

Arredi

Cancelleria

REMADE
IN ITALY®



I Soggetti attuatori del Pan Gpp

**Amministrazioni centrali, Presidenza
del Consiglio e Ministeri
Regioni
Province
Comuni
Comunità montane
Asl
Scuole, Università, Enti di ricerca
Ex municipalizzate
Agenzie regionali e nazionali
Centrali di committenza (consip)
Enti parco regionali e nazionali**



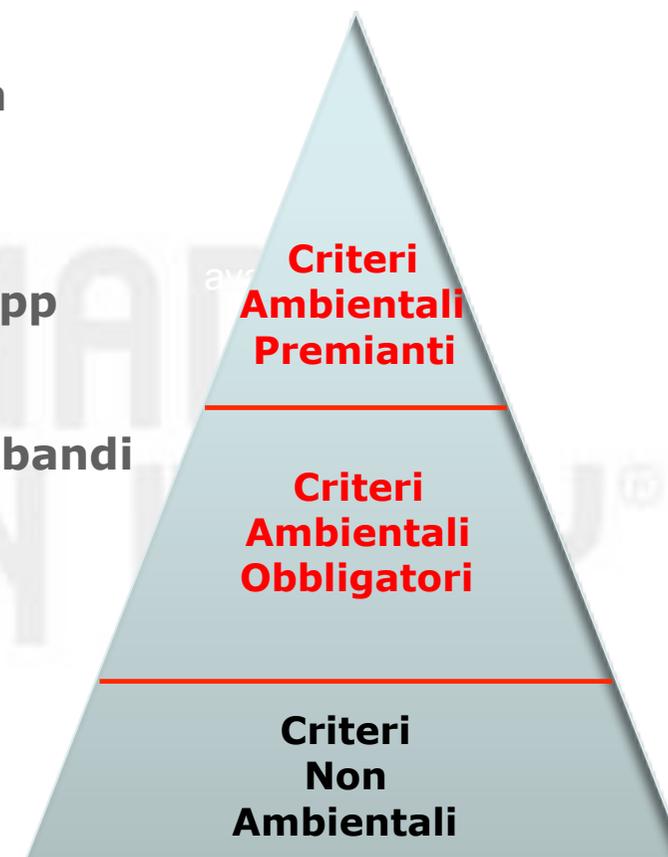


I Criteri Ambientali Minimi

Adottati dal Ministero Ambiente, di intesa con
ISPRA e CONSIP

Preparati sulla base di analisi di mercato
all'interno del Comitato di Gestione del Pan Gpp

Riportano criteri ambientali per la scelta dei
prodotti verdi che possono venire inseriti nei bandi
con "semplice" copia/incolla





I Criteri Ambientali Minimi

CAM adottati

Carta in risme

Ammendanti

Prodotti tessili

Arredi per ufficio

Illuminazione pubblica

Prodotti elettronici

Servizi di ristorazione e acquisto derrate alimentari

Serramenti esterni

Servizi di pulizia (e prodotti per l'igiene)

Trasporti su strada

Servizi energetici (raffrescamento / riscaldamento, forza motrice ed illuminazione di edifici)

CAM in corso di definizione

Costruzione e manutenzione delle strade

Gestione dei rifiuti urbani

Consumabili da stampa

REMADE
IN ITALY®



I Criteri Ambientali Minimi

Le Aziende possono guadagnare quote di mercato fornendo “prodotti verdi” che adottano i Criteri Ambientali (almeno) Minimi

REMADE
IN ITALY®



Green public procurement ed Ecoetichette

Nella definizione dei criteri di aggiudicazione la stazione appaltante può utilizzare **criteri ambientali mutuati da ecoetichette** purché siano collegati all'oggetto dell'appalto, siano specifici e misurabili, precedentemente pubblicati e non discriminatori.

Devono inoltre essere state adottate mediante un processo partecipato da tutte le parti interessate, quali enti governativi, istituzioni, consumatori, produttori, distributori ecc.

La stazione appaltante, come prova del soddisfacimento delle specifiche tecniche inserite nel Capitolato, accetta il possesso di ecoetichette.

La certificazione di prodotto

- se si adegua alla normativa tecnica di riferimento
- se rilasciata da ente certificatore accreditato
- se sottoposta a ispezioni certificate



è un pre-requisito per l'accesso a gare del Gpp, ed esonera le aziende dal dover dimostrare in sede di gara i requisiti tecnici del capitolato (salvo richiesta)

Remade in Italy: si muove per la massima garanzia per le aziende e il mercato.

Da marchio di prodotto a certificazione di prodotto:

- obiettivo di promuovere i prodotti del riciclo nel Gpp e sul mercato interno e internazionale
- contabilizza altri dati ambientali rilevanti legati al riciclo:
 - efficienza energetica
 - risparmio CO2

Il codice sugli appalti (4)

Art 68: Specifiche tecniche (c.9)

*Le stazioni appaltanti, quando prescrivono **caratteristiche ambientali** in termini di prestazioni o di requisiti funzionali, quali sono contemplate al comma 3, lettera b), possono utilizzare le specifiche dettagliate o, all'occorrenza, parti di queste, quali sono definite dalle ecoetichettature europee (multi)nazionali o da qualsiasi altra ecoetichettatura, quando ricorrono le seguenti **condizioni**:*

- a) esse siano appropriate alla definizione delle caratteristiche delle forniture o delle prestazioni oggetto dell'appalto;*
- b) i requisiti per l'etichettatura siano elaborati sulla scorta di informazioni scientifiche;*
- c) le ecoetichettature siano adottate mediante un processo al quale possano partecipare tutte le parti interessate, quali gli enti governativi, i consumatori, i produttori, i distributori e le organizzazioni ambientali;*
- d) siano accessibili a tutte le parti interessate.*

Il codice sugli appalti (5)

Art 68: Specifiche tecniche (c.10)

*Nell'ipotesi di cui al comma 9 le stazioni appaltanti possono precisare che i prodotti o servizi muniti di **ecoetichettatura** sono presunti conformi alle specifiche tecniche definite nel capitolato d'oneri; essi devono accettare qualsiasi altro mezzo di prova appropriato, quale una documentazione tecnica del fabbricante o una relazione di prova di un organismo riconosciuto*

Art 69: Condizioni particolari di esecuzione del contratto prescritte nel bando o nell'invito (c.1 e c.2)

Le stazioni appaltanti possono esigere condizioni particolari per l'esecuzione del contratto, purchè siano compatibili con il diritto comunitario e, tra l'altro, con i principi di parità di trattamento, non discriminazione, trasparenza, proporzionalità, e purchè siano precisate nel bando di gara, o nell'invito in caso di procedure senza bando, o nel capitolato d'oneri. Dette condizioni possono attenersi, in particolare, a esigenze sociali o ambientali.



IL PERCORSO DI **REMADE IN ITALY** PER IL GPP



- concludendo -

I criteri ambientali fissati nelle gare Gpp devono essere precisi e fondati su basi scientifiche (Codice appalti, art. 68)

I criteri ambientali minimi possono essere mutuati dai criteri delle etichette ambientali

Il possesso da parte dell'azienda della certificazione di è mezzo di prova (non esclusivo)



Piano d'azione per la sostenibilità ambientale dei comuni nel settore della Pubblica Amministrazione:
ovvero

Piano d'Azione Nazionale sul Green Public Procurement (PANOPP)

CRITERI AMBIENTALI MINIMI PER L'ACQUISTO DI

CONSUMABILI DA STAMPA

REMADE
IN ITALY®



5 CRITERI AMBIENTALI PER L'ACQUISTO DI CONSUMABILI DA STAMPA RIGENERATI

5.1 OGGETTO DELL'APPALTO

Acquisto di cartucce di toner (c.p.v. 30125100-2), toner per stampanti laser e fax (30125110-5) toner per fotocopiatrici (30125120-8) e cartucce di inchiostro (c.p.v. 30192113-6) rigenerate, a minori impatti ambientali.

5.2 SPECIFICHE TECNICHE

5.2.1 Tracciabilità del prodotto e caratteristiche produttive.

Gli involi delle cartucce di toner e delle cartucce di inchiostro devono provenire da attività di recupero effettuata in base alle normative vigenti, incluse quelle del territorio di provenienza.

Il processo produttivo deve aver previsto le seguenti fasi di lavorazione:

- la sostituzione di tutti i componenti usurati con componenti nuovi di alta qualità (quali ad esempio: il drum tamburo fotosensibile, la lama di pulizia, il rullo o il tubo magnetico, il chip);
- l'applicazione al serbatoio del toner del sigillo inossidabile a strappo;
- il riempimento con polveri d'inchiostro puro delle sostanze pericolose e dei metalli pesanti elencati nel criterio di cui al punto seguente.

La cartuccia rigenerata/ricostruita deve riportare la ragione sociale del produttore, l'anno e il mese di produzione e il codice del produttore dell'involucro originale ricostituito.

Verifica: I prodotti in possesso dell'etichetta ambientale Nordic Swan, Der Blaue Engel, Umweltzeichen e della certificazione Remade in Italy sono presunti conformi. L'amministrazione



E
ALY®



SIEXPO2015



SUSTAINABILITY AND INNOVATION FOR EXPO 2015

SIEXPO 2015: uno strumento di valorizzazione e visibilità per i prodotti green e innovativi

Triennale Milano
26 marzo 2013

SiExpo è realizzato da



Material Connexion Italia



Con il contributo di



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO

Main Sponsor



Partner





IL CATALOGO

SIEXPO2015 (Sustainability and Innovation for Expo 2015) è un **Catalogo** online progettato per contenere prodotti e materiali **ecosostenibili e innovativi** messi a disposizione nel contesto dell'evento mondiale Expo 2015.

Il Catalogo è realizzato con il contributo di:



MILANO 2015



CAMERA DI
COMMERCIO
MILANO



OBIETTIVI

SiExpo si propone come strumento di **visibilità e promozione per prodotti ecosostenibili e innovativi già presenti sul mercato**, per valorizzare le eccellenze italiane e creare legami commerciali tra Paesi aderenti, imprese e utilizzatori finali.

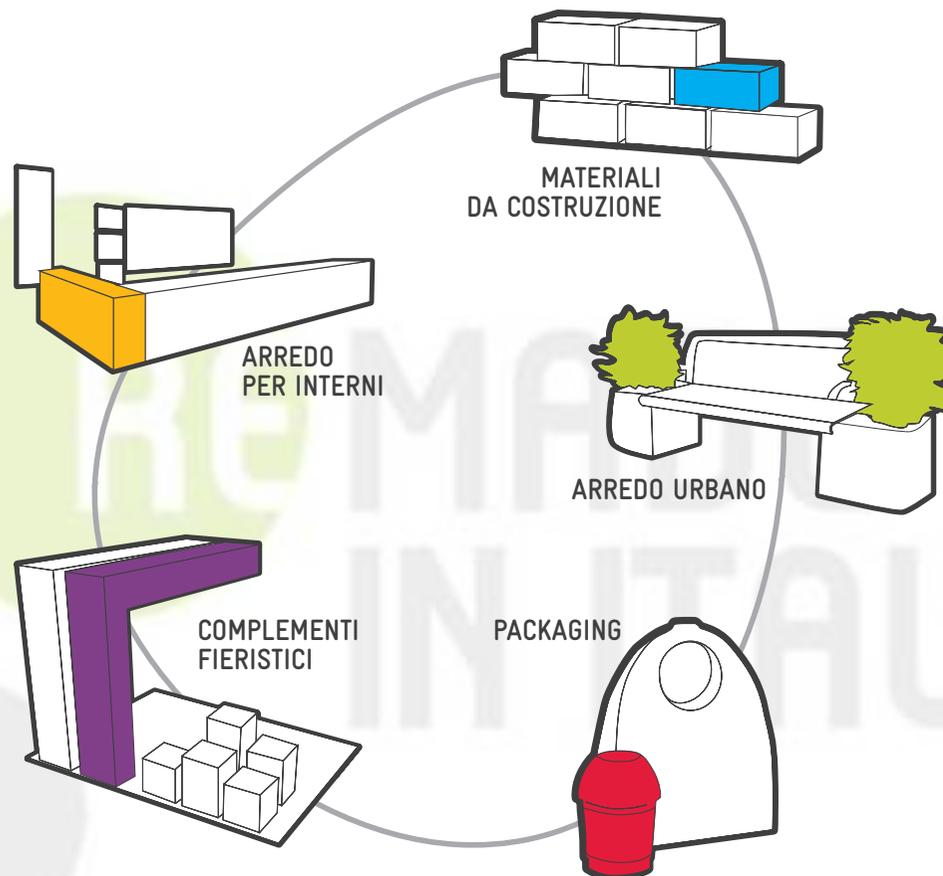




SIEXP02015



CONTENUTI





OBIETTIVI

SiExpo è un servizio, un'opportunità e un sostegno per le imprese perché:

- promuove i prodotti sostenibili e innovativi, sia a livello internazionale che localmente;
- valorizza gli aspetti di sostenibilità e innovazione attraverso meccanismi di visibilità e premialità;
- contribuisce a creare opportunità di legami commerciali tra le aziende del territorio e le realtà che graviteranno attorno a Expo (Paesi Partecipanti, ma anche imprese e progettisti italiani);
- offre uno strumento di lavoro e progettazione alle imprese e ai professionisti.



● CRITERI DI ACCESSO

● Sostenibilità ambientale

I criteri di sostenibilità ambientale riguardano le seguenti tematiche:

- **Utilizzo di materiali non nocivi per l'ambiente**
- **Riuso**
- **Riciclo**
- **Imballaggio ecosostenibile**
- **Biodegradabilità e compostabilità**
- **Legno proveniente da foreste certificate**
- **Efficienza energetica**
- **Carbon footprint**
- **Water footprint**
- **Energie rinnovabili**



SIEXP02015



● CRITERI DI ACCESSO

● Sostenibilità ambientale

L'accesso al **Catalogo** avverrà attraverso:

- rispetto dei requisiti attraverso verifica delle informazioni e della **documentazione** esibita dall'azienda;
- verifica del possesso di una eco-etichetta o **certificazione** riconosciute (con criteri mutuati dalla normativa sugli appalti)

REMADE
IN ITALY®



- L'ingresso nel Catalogo avverrà sulla base di **autodichiarazione** dell'azienda (se presentabile)

- La fondatezza scientifica dell'operazione sarà garantita dal **Comitato tecnico scientifico** che:
 - elabora e aggiorna i criteri qualitativi di ammissione
 - verifica la conformità del prodotto ad uno o più criteri qualitativi
 - effettua verifiche ad hoc su questioni problematiche

- In presenza di **ecoetichetta ambientale** (conforme a standard ISO fissati):
 - l'etichetta funzionerà come presunzione di conformità ai criteri di ammissione
 - quindi sarà prevista un'agevolazione per l'ingresso nel Catalogo
 - inoltre, i dati contenuti nella certificazione saranno utilizzati per fornire **dati aggregati** sulle ricadute ambientali del Catalogo (anche se parziali), per esempio *carbon footprint*





GRAZIE PER L'ATTENZIONE

RE MADE
IN ITALY®