



SOSTENIBILITÀ

Cloros è una E.S.Co (Energy Service Company) - certificata UNI CEI 11352 - fondata nel 2009.

Attiva in Italia e all'estero, con un fatturato di oltre 9 milioni di euro, più di 200 clienti e 15 collaboratori, l'azienda si è stabilmente affermata tra i leader del mercato dell'efficienza energetica.

Cloros ha, infatti, all'attivo numerosi progetti di auditing energetico, di ottenimento di Titoli di Efficienza Energetica e di consulenza per la creazione di sistemi di gestione dell'energia certificati **ISO 50001**.

A partire dal 2011 l'azienda ha deciso di ampliare i propri servizi anche alla **sostenibilità ambientale, sociale ed economica e al marketing**, attuando importanti collaborazioni per il calcolo di **carbon footprint e water footprint** di prodotti agricoli, industriali, eventi e per la compensazione delle emissioni di gas serra con progetti di sostenibilità realizzati direttamente in paesi in via di sviluppo.

Cloros propone alle imprese, in particolare alle PMI, di lavorare in partnership, per **individuare soluzioni** che aumentino la competitività attraverso il miglioramento dell'efficienza dei processi e dei prodotti, e, non ultimo: per costruire **nuove opportunità di business** attraverso la sostenibilità e l'internazionalizzazione.



COLOROS srl

Piazza Villafranchetta, 3
37069 Villafranca (Verona) Italy
T. +39 045 2050162
info@cloros.it / www.cloros.it



SOSTENIBILITÀ: L'EFFICIENZA CHE CREA VALORE

“Lo sviluppo sostenibile è un processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali sono resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con gli attuali”.

La **sostenibilità** non è un percorso di rinuncia, ma di **efficienza** e di attenzione alla natura, alla società, alle risorse economiche. Molte ricerche di mercato dimostrano che **essere sostenibili significa**:



**CONQUISTARE
NUOVI MERCATI**



**VENDERE A
PREZZI PIÙ ALTI**



**RISPONDERE AL CRESCENTE
INTERESSE DEI CONSUMATORI PER
PRODOTTI E SERVIZI SOSTENIBILI**

1

I consumatori sono sempre più attenti ed informati, perciò per utilizzare al meglio il valore di marketing della sostenibilità è necessario:

2

MISURARE LA SOSTENIBILITÀ IN MODO TRASPARENTE, CREDIBILE, RICONOSCIUTO.

COMUNICARE LE PERFORMANCE E GLI IMPEGNI DI MIGLIORAMENTO IN MODO ADEGUATO.

CARBON FOOTPRINT E WATER FOOTPRINT

Le etichette e i marchi di sostenibilità si moltiplicano, e nessuno riesce ad affermarsi. Meglio affidarsi a indicatori scientifici, rigorosi e condivisi in ambito internazionale.

ISO 14067

CARBON FOOTPRINT DI PRODOTTO (CFP)

È un indicatore che esprime in kg di CO₂ equivalente, il **totale delle emissioni di gas ad effetto serra** associate direttamente o indirettamente al ciclo di vita di un prodotto.

ISO 14046

WATER FOOTPRINT (WFP)

È un indicatore che analizza i prelievi di **risorse idriche** e valuta l'inquinamento delle acque generato da un prodotto, durante tutto il suo ciclo di vita.

VANTAGGI E OPPORTUNITÀ

CREDIBILITÀ: ottenere valori riconosciuti dalla comunità scientifica internazionale e su tutti i mercati, non semplici etichette commerciali.

RISPETTO: misurare la sostenibilità di un prodotto o servizio senza imporre regole o disciplinari.

ETICA: quantificare il proprio impatto ambientale è il primo fondamentale passo per ridurlo.

EFFICIENZA: individuare i punti critici del processo produttivo per ridurre gli sprechi di risorse.

RICONOSCIBILITÀ: elaborare indicatori di immediata comprensione per il consumatore.

COMPLETEZZA: conoscere ed analizzare tutta la filiera produttiva favorisce l'innovazione.

MARKETING: rendere la sostenibilità un punto di forza del proprio prodotto, da comunicare al consumatore o ad altre aziende.

L'ESEMPIO DEL VINO: IL PROCESSO IN PRATICA

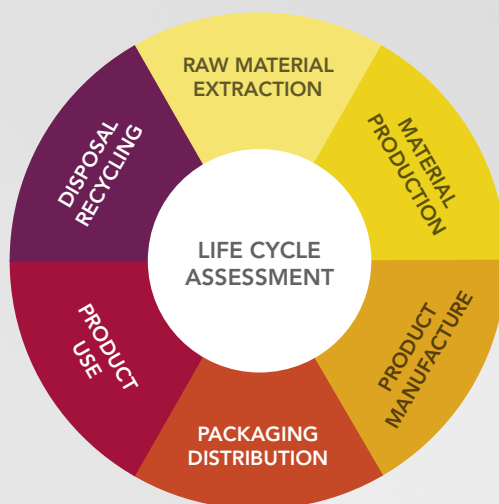
CFP e WFP sono indicatori basati sull'approccio LCA (Life Cycle Assessment), che prevede la valutazione dell'impatto di un prodotto durante tutto il suo ciclo di vita, dall'estrazione delle materie prime fino allo smaltimento dei rifiuti.

FASE 1

Definizione dell'unità funzionale (ad es. 1 litro di vino) e dei confini del sistema.

FASE 2

Analisi di inventario per allocare a tutte le fasi del ciclo di vita le emissioni associate.



FASE 3

Caratterizzazione dei gas serra per esprimere ogni impatto in termini di CO₂ equivalente.

FASE 4

Analisi dei risultati per capire dove e come agire per ridurre l'impatto.

I DATI DA RACCOGLIERE



INPUT

- Acqua
- Energia
- Carburanti
- Materie prime e secondarie
- Confezioni

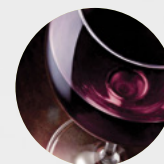
EMISSIONI INDIRETTE



AZIENDA

- Viticoltura vendemmia e trasporto delle uve
- Prime fasi di lavorazione, produzione mosto
 - Trasporto del mosto
 - Fermentazione
 - Imbottigliamento
 - Etichettatura
 - Immagazzinaggio
 - Invecchiamento

EMISSIONI DIRETTE



OUTPUT

- Trasporto del prodotto finito
- Consumo e fine vita prodotto
- Rifiuti

EMISSIONI INDIRETTE

IL RISULTATO

Al termine del lavoro si otterranno i **valori certificabili** delle quantità di CO₂ e di acqua utilizzate per produrre 1 litro di vino. Le emissioni di CO₂ potranno essere compensate in modo da ottenere un prodotto **carbon neutral**.