



il nostro ambiente
scegli di consumare e produrre
sostenibile

**CONSUMI E CERTIFICAZIONI DI
PRODOTTO E PROCESSO:
L'IMPORTANZA DI UNA
CORRETTA COMUNICAZIONE**

Marco Ottolenghi

*Ecomondo Rimini, 7 novembre
2012*



Scopo del mio intervento è dimostrare come sia possibile
incidere positivamente (*dal punto di vista della
sostenibilità*) su abitudini di produzione e consumo
attraverso una **campagna di comunicazione**

Lo farò raccontandovi un'esperienza concreta.....



Programma LIFE+ INFORMAZIONE COMUNICAZIONE



DURATA

Gennaio 2010- Novembre 2012

Capofila



REGIONE LIGURIA

Partner



ASSOCIAZIONE NAZIONALE
COOPERATIVE DI CONSUMATORI



EMILIA-ROMAGNA VALORIZZAZIONE ECONOMICA TERRITORIO



CONFINDUSTRIA
LIGURIA



CONFINDUSTRIA
GENOVA

Il partenariato si è poi avvalso del contributo di un **Advisory Committee** composto da esperti e rappresentanti di categoria

Comieco, Comitato Emas - Ecolabel, Arpa Liguria, Federalimentare, Università Roma 3, Legambiente, ISNET, Altroconsumo, Federcarta, Federbio, Regione Emilia Romagna, Ministero dell'Ambiente.

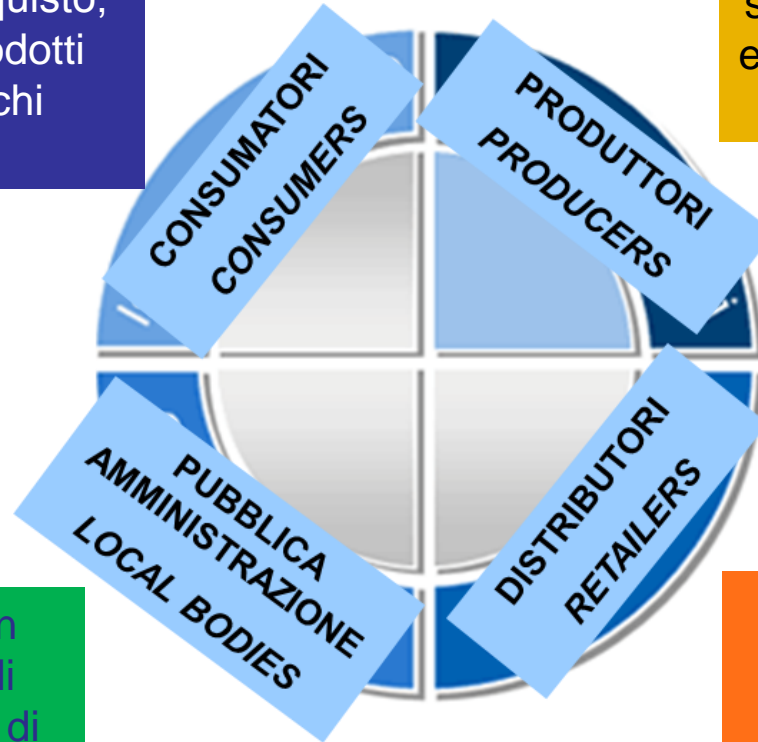


Le dinamiche del mercato verde: le dinamiche di domanda e offerta



I **Consumatori** giocano un ruolo importante attraverso le proprie scelte d'acquisto, che privilegiano i prodotti certificati con marchi ambientali

I **Produttori** agiscono sui propri metodi di produzione, scegliendo tecnologie pulite e certificazioni di processo e di prodotto;



Gli **Enti Locali** sono in grado di incentivare gli acquisti verdi in qualità di consumatore diretto e svolgere un ruolo didattico verso cittadini ed imprese

I **Distributori** attraverso l'offerta di prodotti verdi, indirizzano le scelte, sia in termini di fornitura che di esposizione e di informazione.



Che cosa ha realizzato Promise



1° fase: svolgimento di un'indagine rivolta ai 4 target per valutare il livello di consapevolezza degli impatti ambientali legati alla produzione e consumo di beni e servizi di largo consumo (realizzata nel 2010)



sono emersi **punti di forza e criticità**



2° fase: realizzazione di una campagna di comunicazione (2011) con l'impiego di **strumenti specifici** rivolti a ciascun target e **strumenti trasversali**.

3° fase : realizzazione di un'indagine finale per monitorare l'efficacia della campagna di comunicazione (impatto delle attività e degli strumenti)



Articolo pubblicato su rivista specialistica rivolta alla pubblica amministrazione



Newsletter inviata ai produttori



Immagine del video di progetto rivolto ai 4 target

Pannello informativo sull'etichetta FSC



Pannello informativo sul marchio Ecolabel

Nell'ambito della seconda indagine sono state raccolte in totale oltre 4.000 risposte



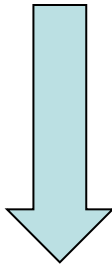


I principi della campagna



Prodotti diversi ma sotto un unico slogan: «**X IL NOSTRO AMBIENTE scegli di consumare e produrre sostenibile**»

Valorizzare prodotti e servizi verdi mettendone in evidenza caratteristiche green REALI e attraverso una corretta informazione



ATTENZIONE al GREEN WASHING !!

impropria attribuzione di qualità ambientali a prodotti e servizi

Convergenza e valorizzazione di marchi e label sulla base di specifici requisiti

- Validazione del marchio attraverso un **comitato scientifico internazionale**
- Verifica delle caratteristiche effettuata da un **soggetto terzo indipendente**
- **Dimensione nazionale o internazionale** del bacino di riferimento del marchio



EPD
Environmental
Product
Declaration



FSC
®1996 Forest
Stewardship Council A.C



**Global
Organic
Textile
Standard**



**Etichetta Europea
del Prodotto
Biologico**



**Ecolabel
europeo**



MSC
Marine Stewardship
Council



Oeko-Tex®



**Friends of
the sea**



Fairtrade



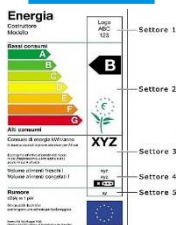
Energy star



**Stop ai test
su animali**



Energy Label



**OHSAS
18001**

È una certificazione appositamente studiata per aiutare le aziende a formulare obiettivi e politiche a favore della sicurezza e della salute dei lavoratori, secondo quanto previsto dalle normative vigenti e in base ai pericoli e ai rischi potenzialmente presenti sul posto di lavoro

EMAS



Si tratta di uno schema volontario applicabile a tutte e organizzazioni -pubbliche o private che vogliono valutare, monitorare e migliorare le proprie prestazioni ambientali. Il Regolamento EMAS pone una forte attenzione agli aspetti di comunicazione verso l'esterno.

SA 8000

Si tratta del primo standard emanato a livello internazionale sulla responsabilità sociale applicabile ad aziende appartenenti a qualsiasi settore, allo scopo di dimostrarne l'ottemperanza ai requisiti minimi in termini di diritti umani e sociali.

**UNI EN ISO
14001:2004**

La ISO 14001 è una norma internazionale di carattere volontario, applicabile a tutte le tipologie di imprese, che definisce come deve essere sviluppato un efficace sistema di gestione ambientale.

La norma richiede che l'azienda definisca i propri obiettivi ambientali e implementi un sistema di gestione ambientale che permetta di raggiungerli.





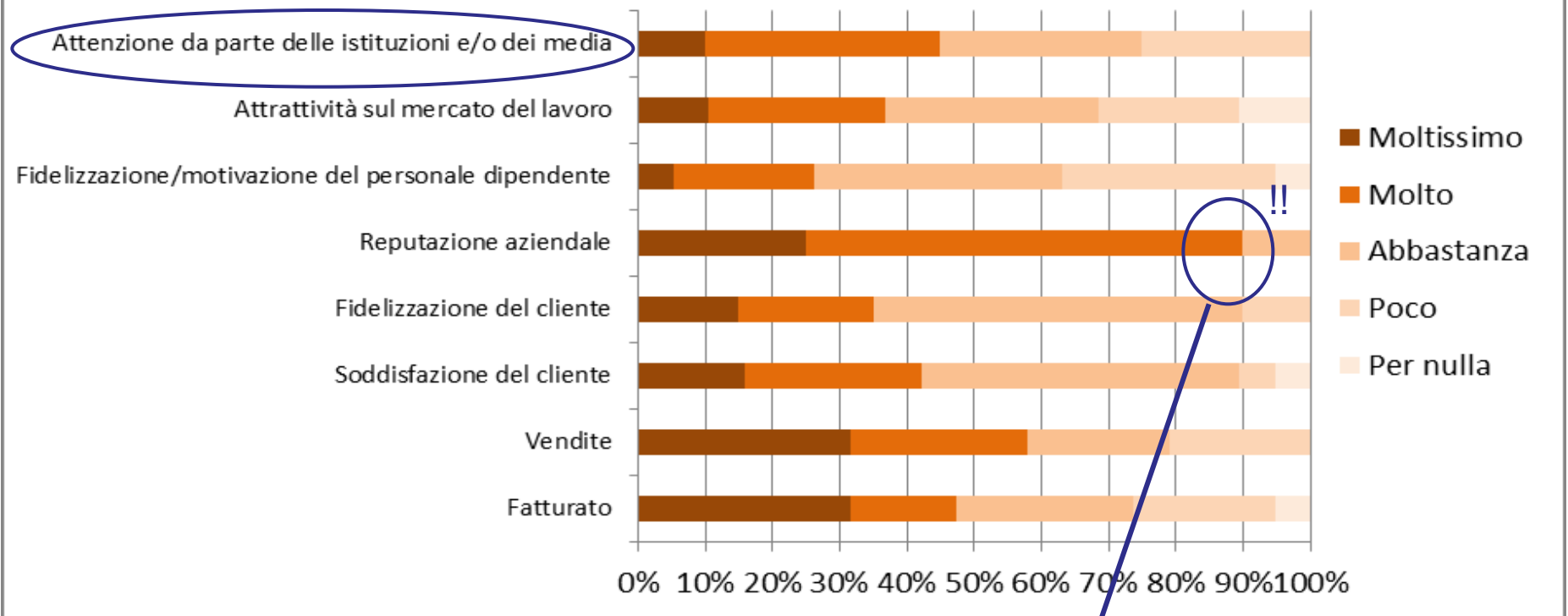
L'indagine



L'indagine, realizzata a poco più di un anno dalla prima, si è proposta di verificare il **livello di efficacia della campagna di comunicazione** realizzata.

L'indagine ha coinvolto complessivamente quasi 4.000 soggetti tra produttori, distributori, consumatori pubblici e privati *(coinvolgendo quindi tutte e 4 le categorie coinvolte nella filiera della Produzione e del Consumo)*

Vantaggi competitivi dei prodotti verdi



A variabili strettamente economico/finanziarie (*vendite/fatturato*) si accompagnano fattori sociali quali la *reputazione aziendale* e l'*attenzione dei media* nonché le prospettive legate al GPP

Leve di marketing per il consumatore



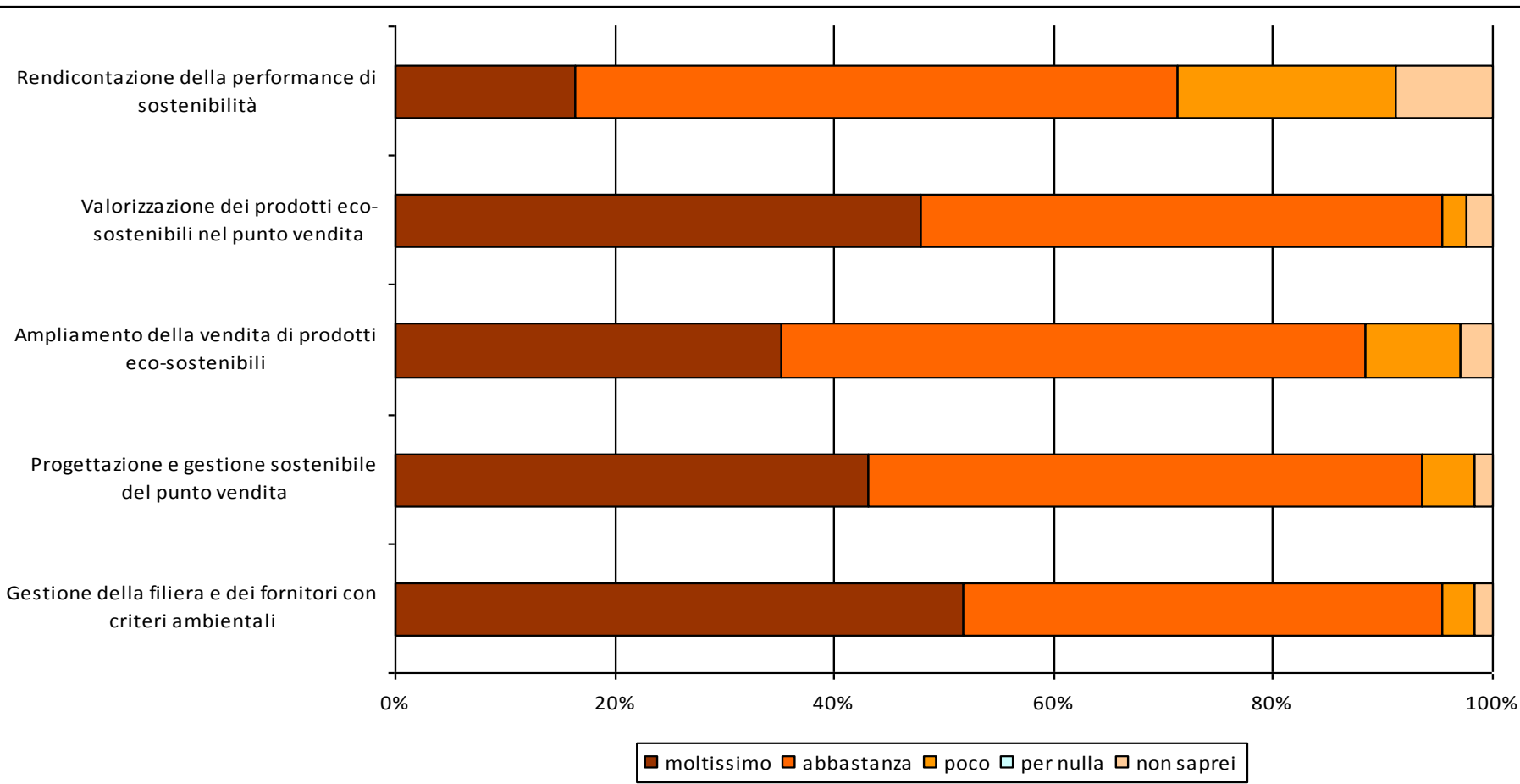
A fronte della priorità confermata del fattore **prezzo** (62% vs 58% del 2010), entrano con forza **garanzie ambientali «comunicate»** (informazioni ambientali sul prodotto 49% vs 16% nel 2010 e certificazioni ambientali); fattori questi ultimi su cui è necessario trovare maggiore convergenza



Distributori



Possibili strategie per migliorare il peso della variabile ambientale



Tra le strategie ritenute più idonee per valorizzare la variabile ambientale emerge la valorizzazione all'interno del PdV (piuttosto che l'aumento di assortimento) e la gestione in chiave green della filiera fornitori

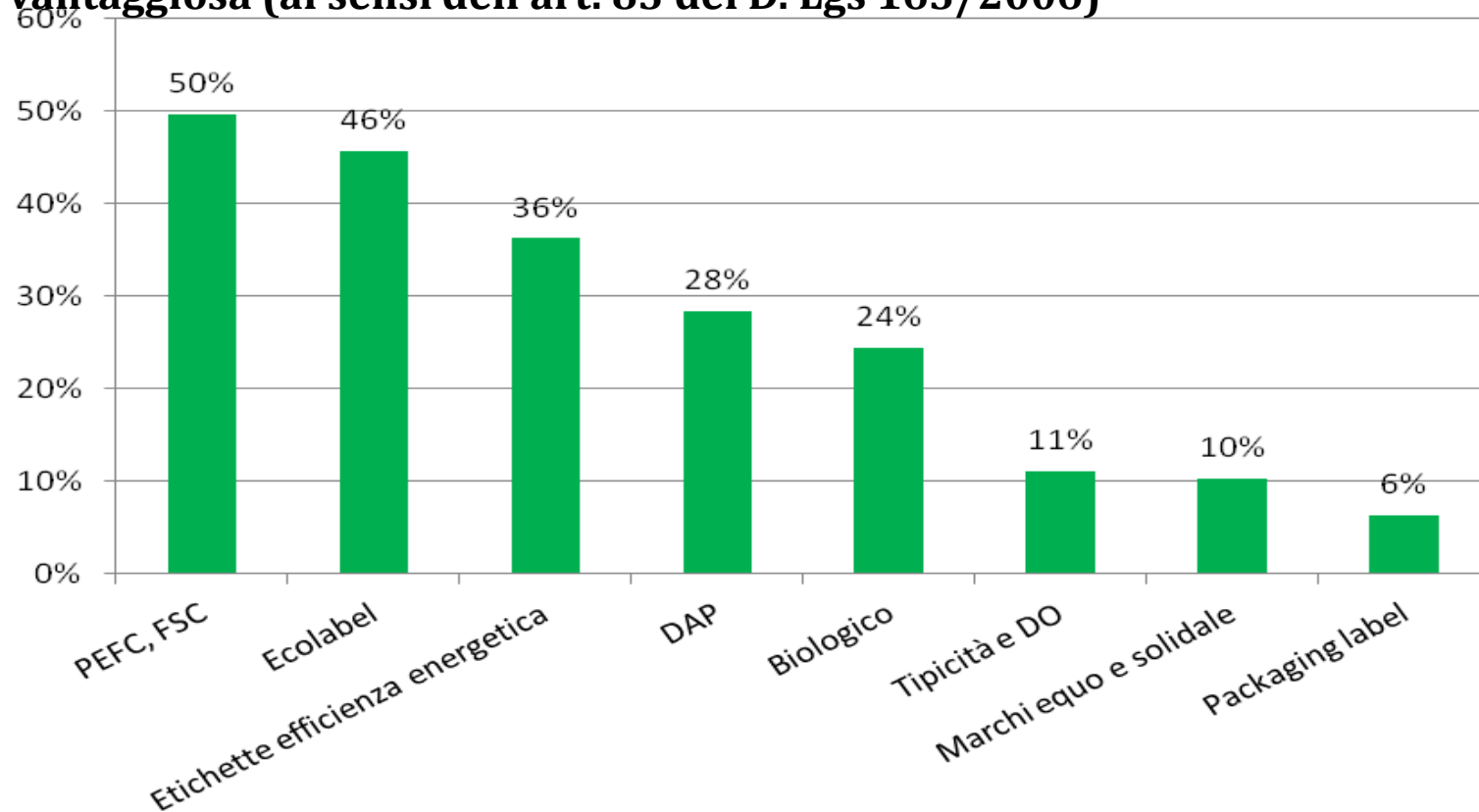


Pubbliche Amministrazioni



- Il **72%** degli enti dichiara di essere a conoscenza del percorso avviato in Italia con il Piano di Azione Nazionale sul GPP (nel 2010 solo il 41% degli enti intervistati aveva applicato i criteri ambientali minimi del PAN GPP)
- Il 27% degli enti dichiara di aver **umentato il numero di bandi verdi** ed il 25% di averne **umentato il valore economico** nei 18 mesi precedenti all'indagine (con una prevalenza tra le tipologie di beni di *prodotti agroalimentari, prodotti per la pulizia e cancelleria*). Tuttavia permane ancora elevato il numero di enti che fatica a pronunciarsi su tali questioni (43% non risposte)

Etichette utilizzate dagli Enti nella scelta dell'offerta economicamente più vantaggiosa (ai sensi dell'art. 83 del D. Lgs 163/2006)



Le etichette più diffuse sono strettamente correlate alla tipologia di prodotti cui si applicano, notoriamente di primo piano rispetto agli approvvigionamenti degli enti locali: **carta, altri materiali di cancelleria e arredi** (sistemi di certificazione forestale PEFC e FSC), **prodotti per la pulizia e carta** (Ecolabel)



Consumatori

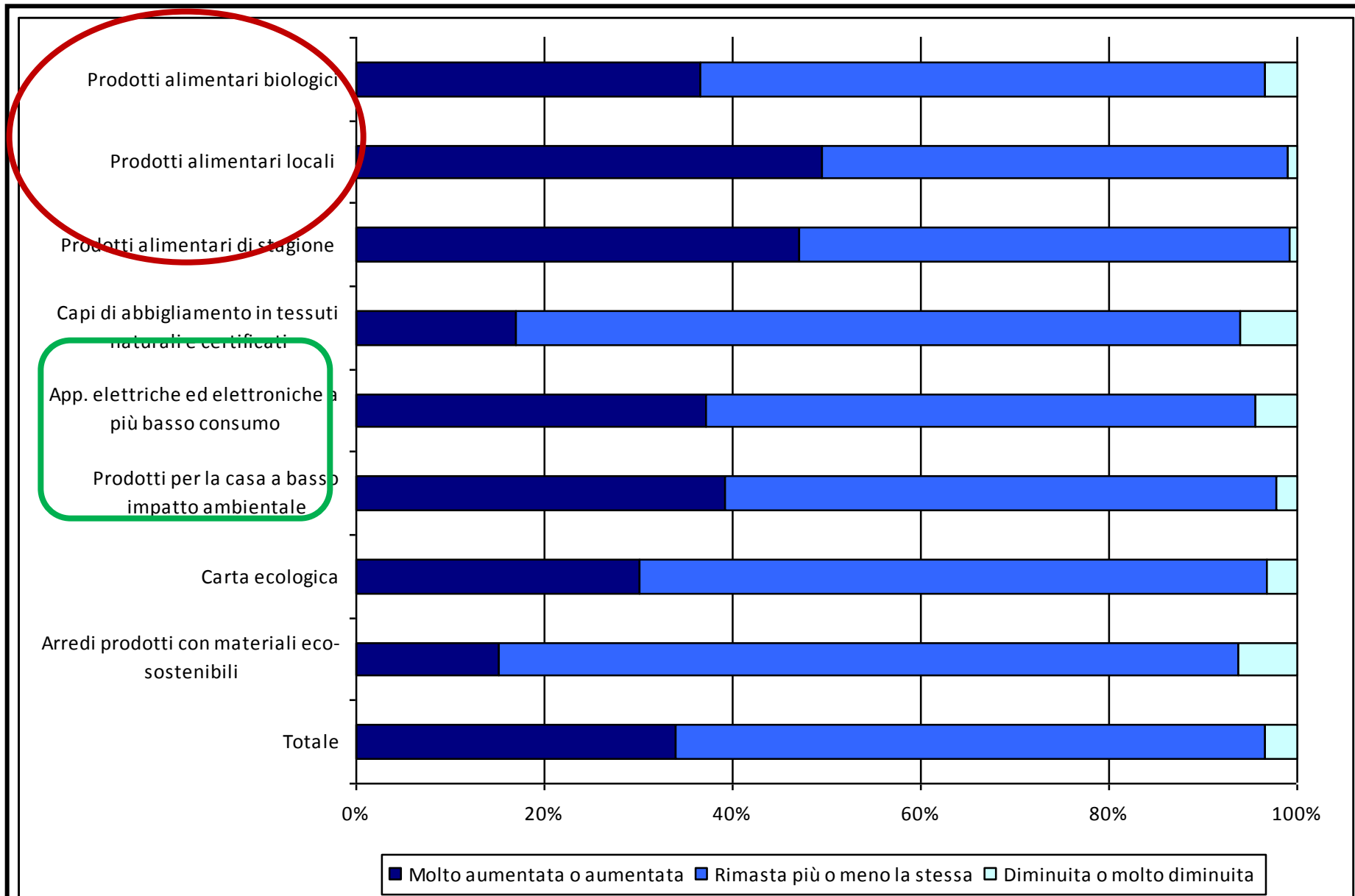


I dati mostrano una **pratica all'acquisto di prodotti ecosostenibili in ascesa** nonostante la crisi (il 34% dichiara di aver incrementato, negli ultimi 18 mesi, la frequenza di prodotti ecosostenibili a fronte di un 3,4% che l'ha diminuita)

Riguardo alla **conoscenza delle principali Label**, *biologico* e *packaging label* sono quelle che ottengono **maggior riscontro nelle scelte di acquisto**

mentre *Ecolabel*, *gestione sostenibile delle foreste (PEFC e FSC)* e *Energy label* sono quelle che registrano il **maggior incremento** rispetto indagine precedente (2010)

Variazione frequenza di acquisto consumatori





Risultati quantitativi



1. Il **15,8%** degli enti pubblici coinvolti nelle iniziative di comunicazione e sensibilizzazione previste dal Progetto PROMISE ha **aumentato i propri acquisti “verdi”** rispetto alla fase antecedente alla campagna di comunicazione.
2. Nel periodo 2010 - 2011 si è registrato complessivamente
 - un **aumento del 19,5% nell’assortimento** di prodotti “green” a marchio proprio del distributore (il cosiddetto “private label”) offerto dalla Grande Distribuzione;
 - un **incremento del 21,1% del fatturato** della GDO conseguito per selezionate categorie merceologiche di prodotti “green”, il doppio rispetto alla variazione positiva registrata per il fatturato dei prodotti standard corrispondenti.
3. Il **52%**, delle imprese coinvolte nelle iniziative di comunicazione e sensibilizzazione ha avviato interventi per introduzione di tecnologie pulite (di cui il 25% sono state già adottate) e il **60% ha intrapreso iniziative di ecodesign** per i propri prodotti e servizi (di cui il 12% già completate).



Tutti i documenti sono presenti sul sito
www.lifepromise.it

Promise è anche su facebook!

mottolenghi@ervet.it

