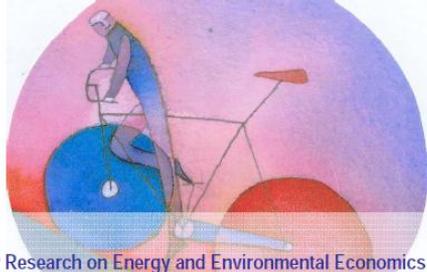


Marchi e qualificazione ambientale di prodotto nella visione europea; verso la revisione della strategia europea su Produzione e consumo sostenibile

Fabio Iraldo

IEFE-Università Bocconi e

IdM - Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa



Premessa

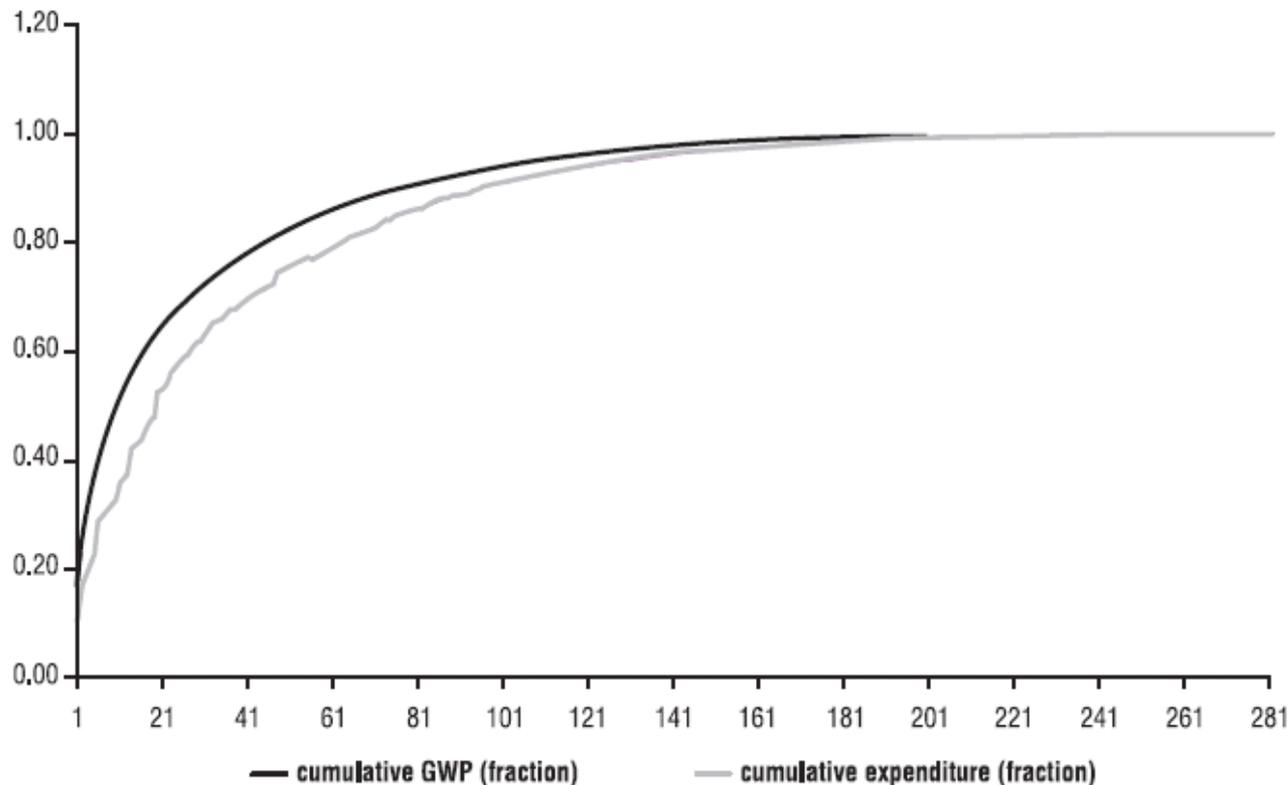
Perché i marchi e la qualificazione ambientale dei prodotti, dalla valenza soprattutto tecnica, oggi costituiscono:

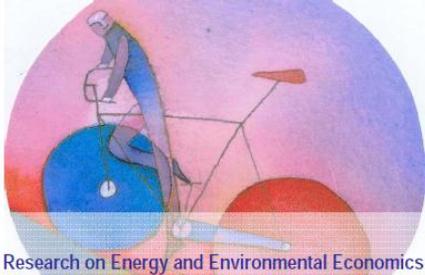
- **strumenti di politica ambientale** in cima alle agende di molti Paesi Membri dell'Unione e della stessa Commissione Europea?
 - Possono indirizzare le priorità di policy
 - Contribuiscono a superare alcuni fallimenti del mercato e del regolatore
 - Possono stimolare la domanda di prodotti *green*
- **leve per il miglioramento gestionale e competitivo** cui molte aziende sono fortemente interessate?
 - Supportano le decisioni nel breve e le strategie nel lungo periodo
 - Migliorano la comunicazione al mercato e la soddisfazione del cliente
 - Aiutano a scovare margini di efficienza economica



Le priorità: il ruolo-chiave delle performance ambientali dei prodotti e delle scelte del consumatore

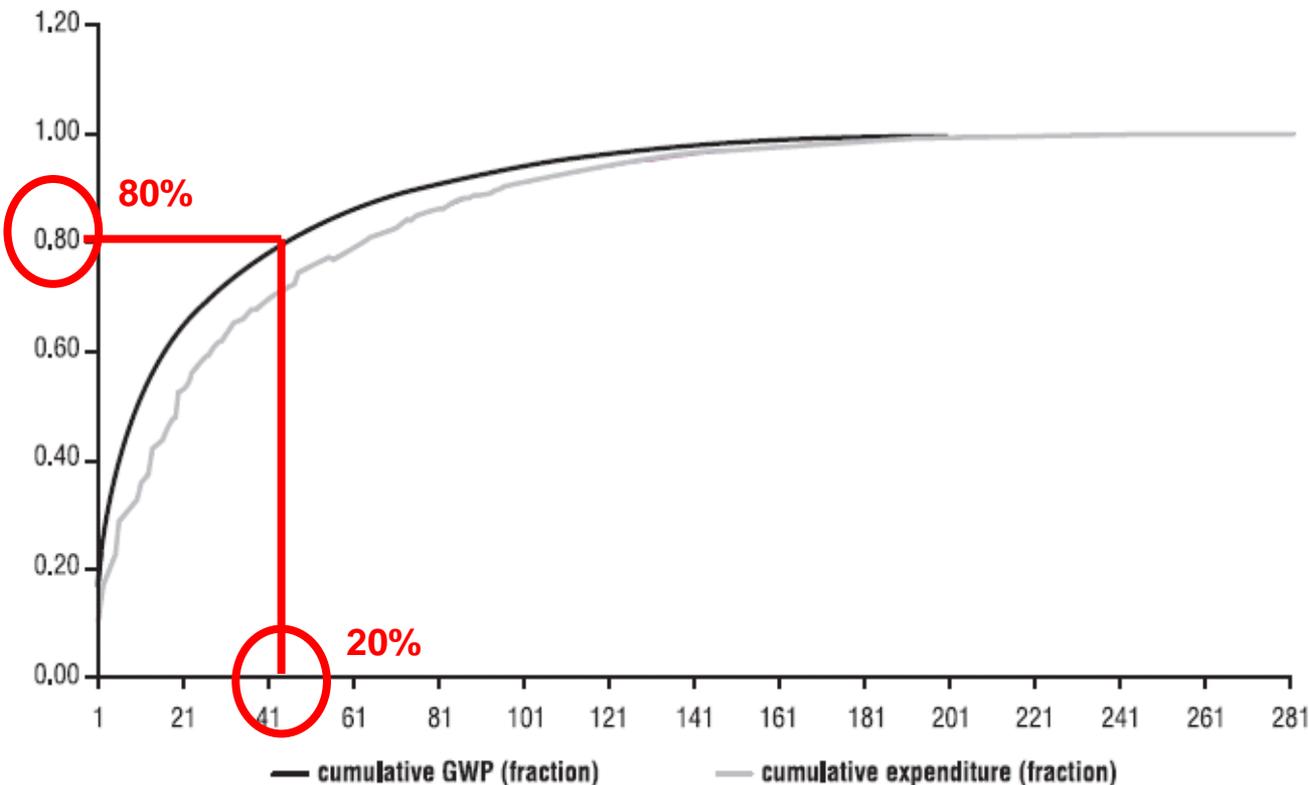
- L'impatto ambientale dei prodotti nel loro ciclo di vita è molto concentrato in relativamente poche categorie (studio EIPRO):

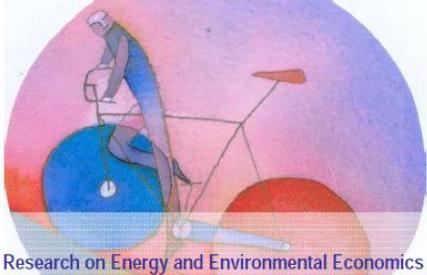




Le priorità: il ruolo-chiave delle performance ambientali dei prodotti e delle scelte del consumatore

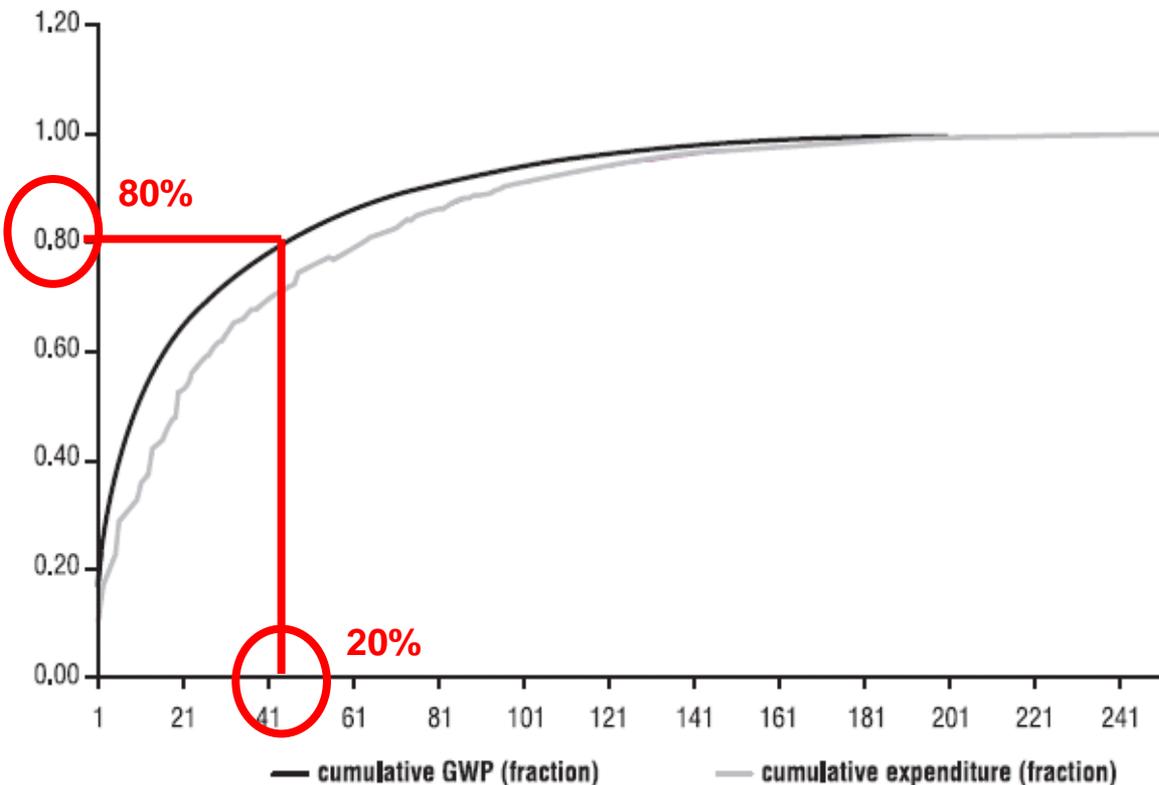
- L'impatto ambientale dei prodotti nel loro ciclo di vita è molto concentrato in relativamente poche categorie (studio EIPRO):





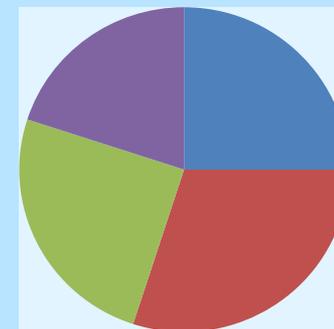
Le priorità: il ruolo-chiave delle performance ambientali dei prodotti e delle scelte del consumatore

- L'impatto ambientale dei prodotti nel loro ciclo di vita è molto concentrato in relativamente poche categorie (studio EIPRO):



In particolare:

Environmental impact by productgroups

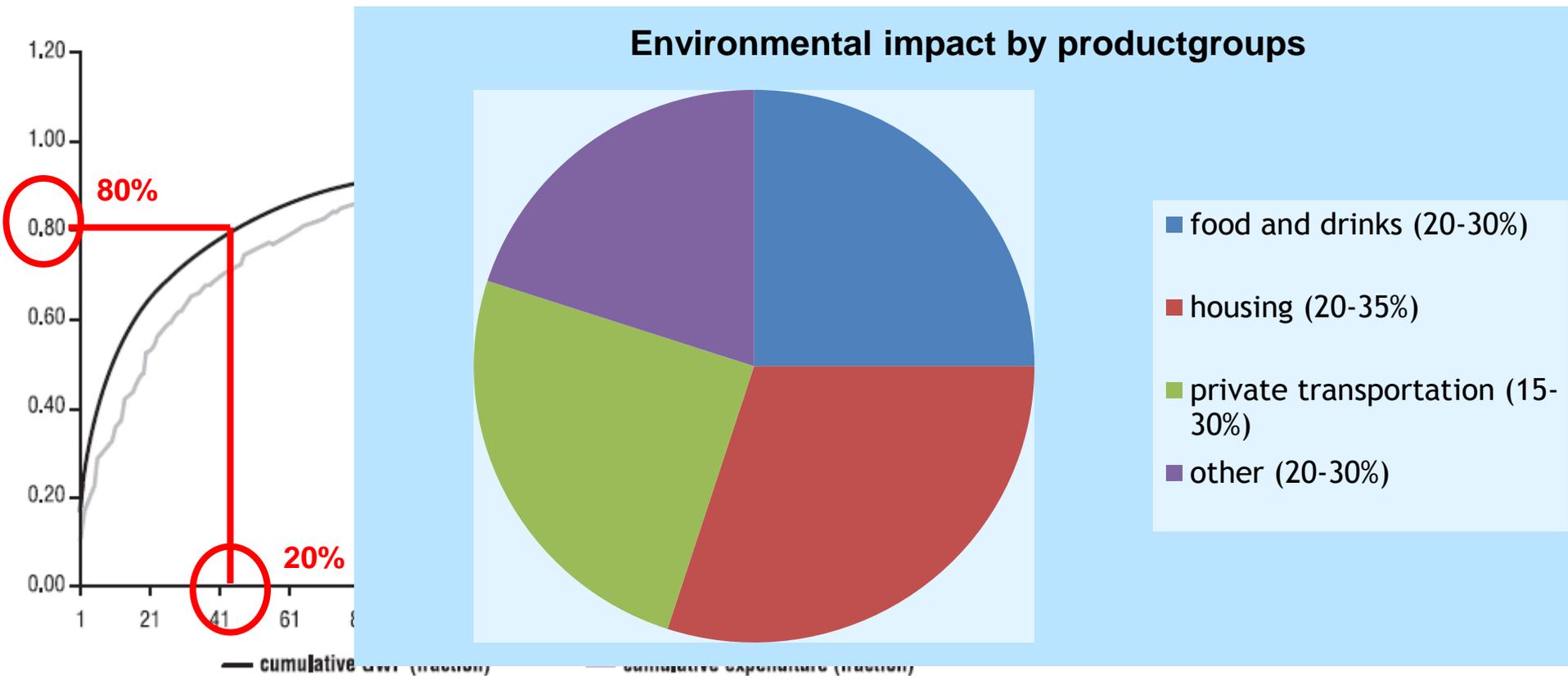


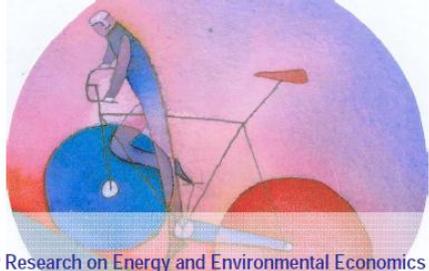
- food and drinks (20-30%)
- housing (20-35%)
- private transportation (15-30%)
- other (20-30%)



Le priorità: il ruolo-chiave delle performance ambientali dei prodotti e delle scelte del consumatore

- L'impatto ambientale dei prodotti nel loro ciclo di vita è molto concentrato in relativamente poche categorie (studio EIPRO):





I fallimenti del mercato e della regolazione alla base della scarsa diffusione dei prodotti *green*

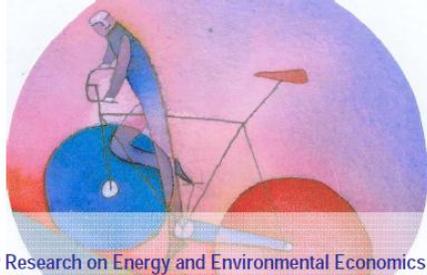
- Il mercato funziona essenzialmente sulla base di **segnali di prezzo**, ed il prezzo **NON RIFLETTE** le esternalità ambientali: un prodotto può risultare più conveniente in quanto non si fa carico degli impatti ambientali che genera e dei relativi costi sulla società.
- Le informazioni che provengono in misura sempre crescente dai produttori di beni e servizi **non sono regolate** (nel duplice senso di "obbligatorie", ma neppure "standardizzate") e, quindi, non sono in grado di riequilibrare e compensare i segnali del prezzo.
- I consumatori e i clienti intermedi più consapevoli (anch'essi in numero crescente) soffrono di **asimmetrie informative**, che spesso non permettono loro di discriminare tra prodotti diversi, orientandosi verso la scelta realmente più sostenibile.

>>> *Quale ruolo per l'Impronta Ambientale?*



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

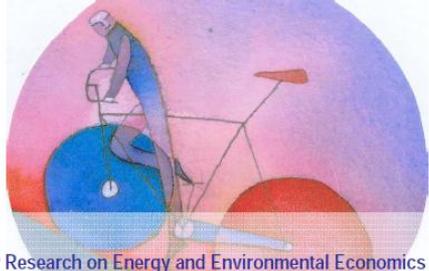
- In Italia, uno studio IdM-Sant'Anna e IEFE Bocconi analizza 13.500 annunci pubblicitari su carta stampata e rileva che il **9,8%** di essi sono *Green Claims*, confrontato con il 5,7% nel 2002 (pubbl. in *International Journal of Environment and Sustainable Development*, vol. 10, n. 4, 2012);
- In 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 supporti 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 e' **scettico 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**.

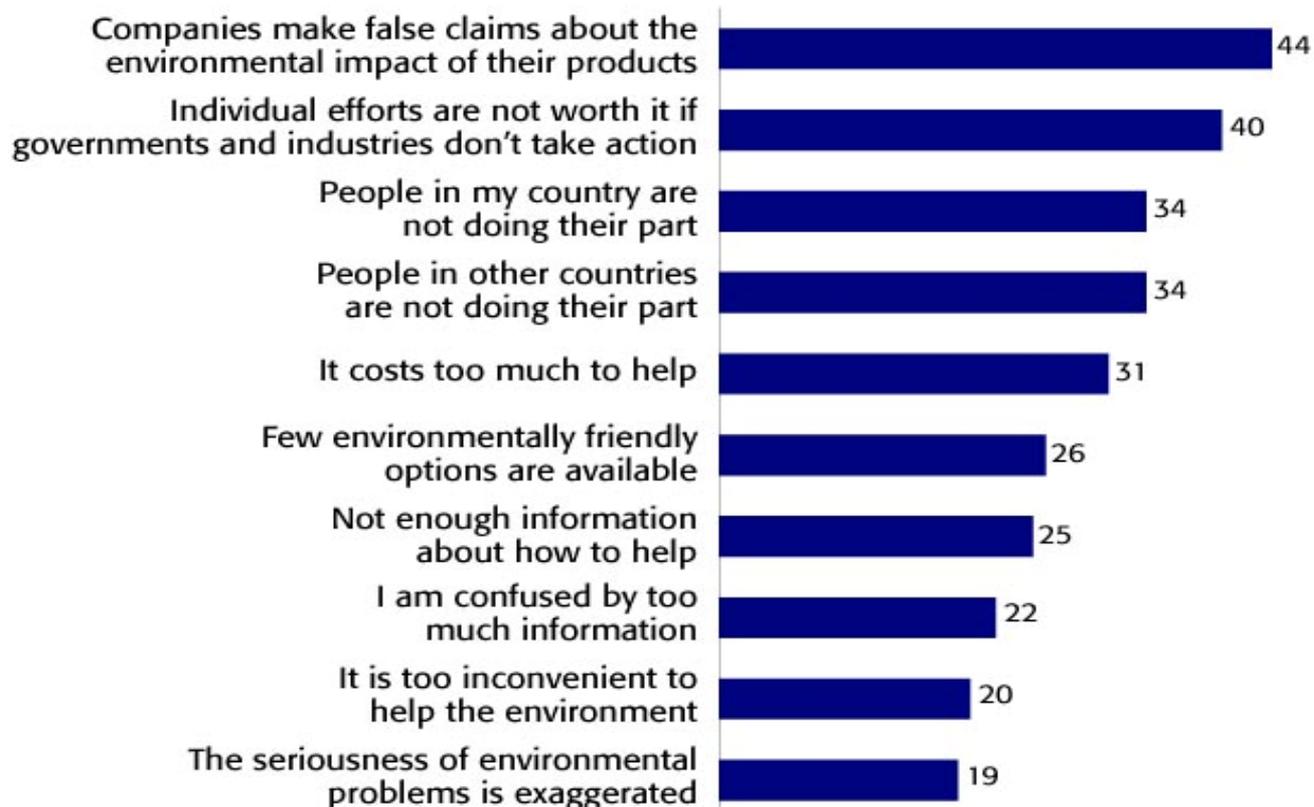
>>> *ciò ha conseguenze dirette sulle scelte di consumo.*

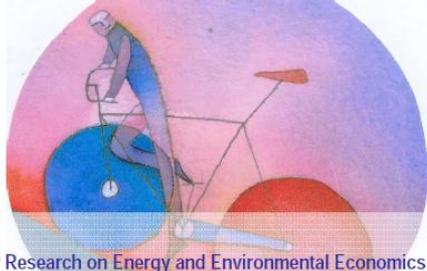


“Greendex” creato da National Geographic: perche’ i consumatori non comprano i prodotti verdi?

What Discourages More Environmentally Friendly Consumer Behavior?

“Discourage,”* Percentage of Consumers in Each Country, 2010

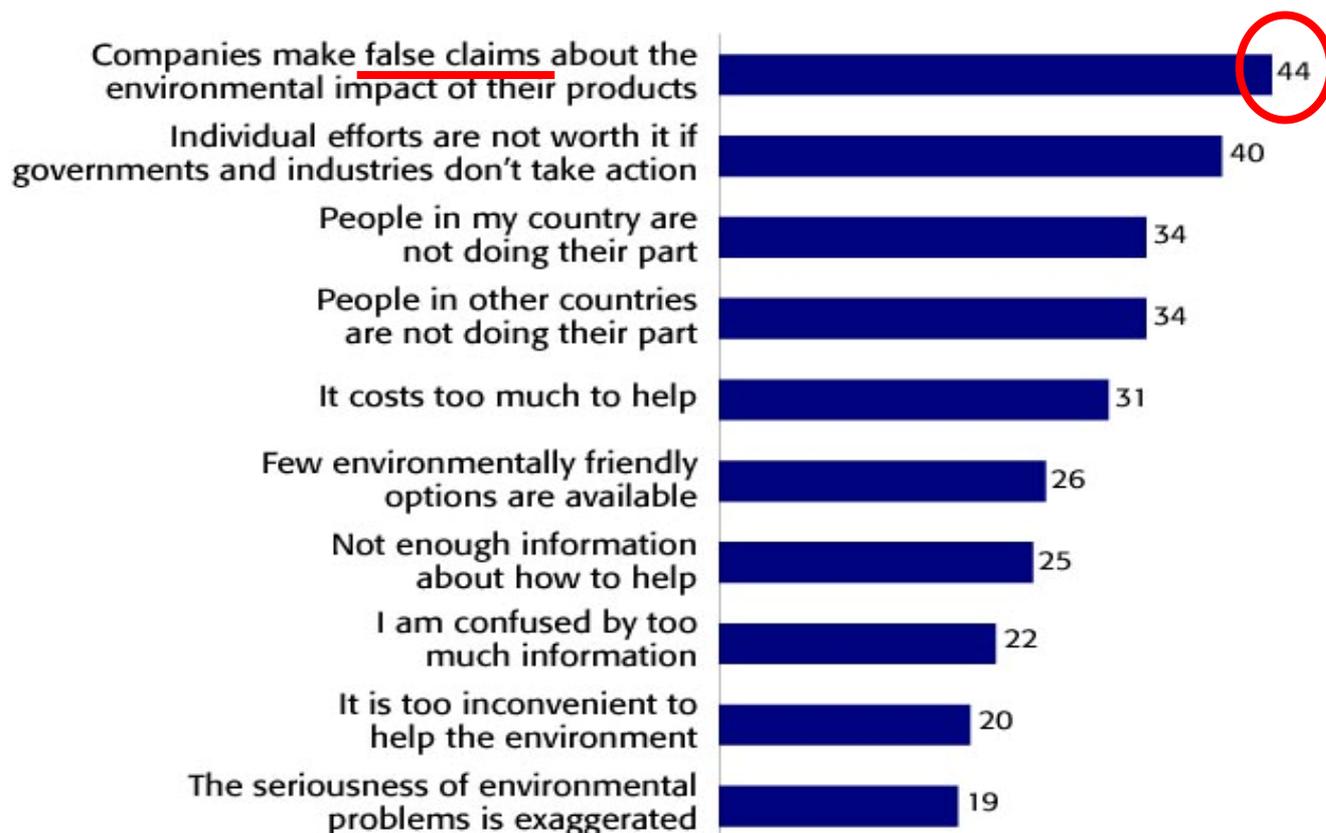


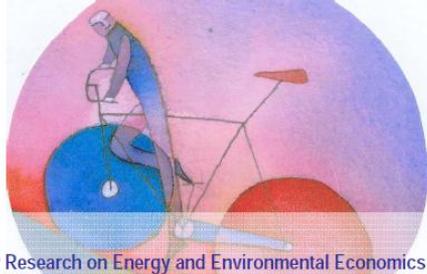


“Greendex” creato da National Geographic: perche’ i consumatori non comprano i prodotti verdi?

What Discourages More Environmentally Friendly Consumer Behavior?

“Discourage,”* Percentage of Consumers in Each Country, 2010

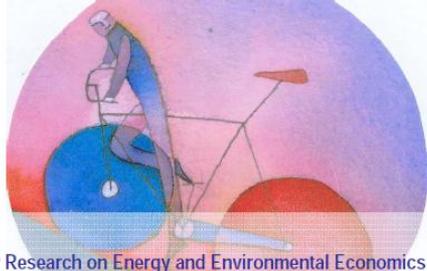




La qualificazione ambientale dei prodotti stimola la domanda

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 "prossimità"**: 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 **comparare** 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.

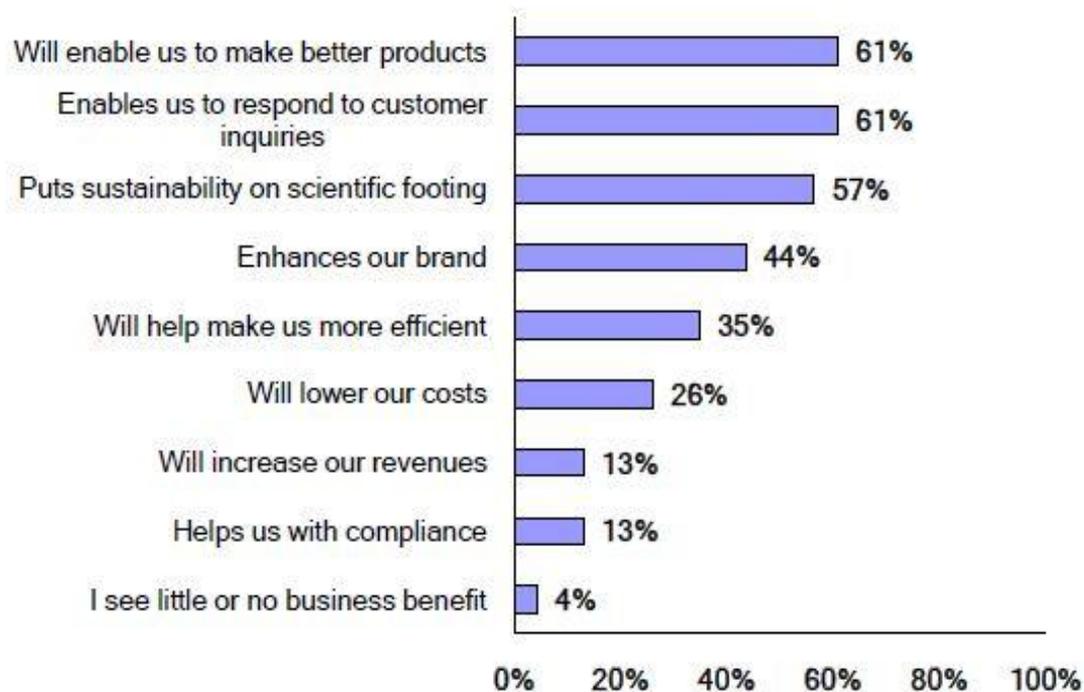


Passando alle imprese: quali strategie per la qualificazione ambientale dei prodotti?

- La LCA – Life Cycle Assessment, è utilizzata da numerose imprese, con risultati molto positivi sotto diversi punti di vista:

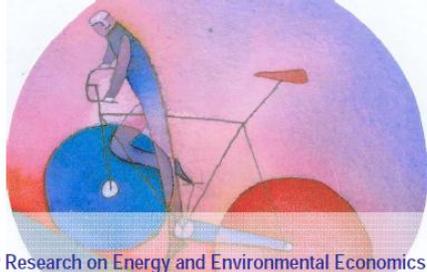
Product and Project Companies Must Incorporate Life Cycle Thinking

Figure 3 Business Benefits of LCA



Question: Which best reflects your thinking on the business benefits of LCA?

Source: Green Research Sustainability Executive Survey (4/11), n=23

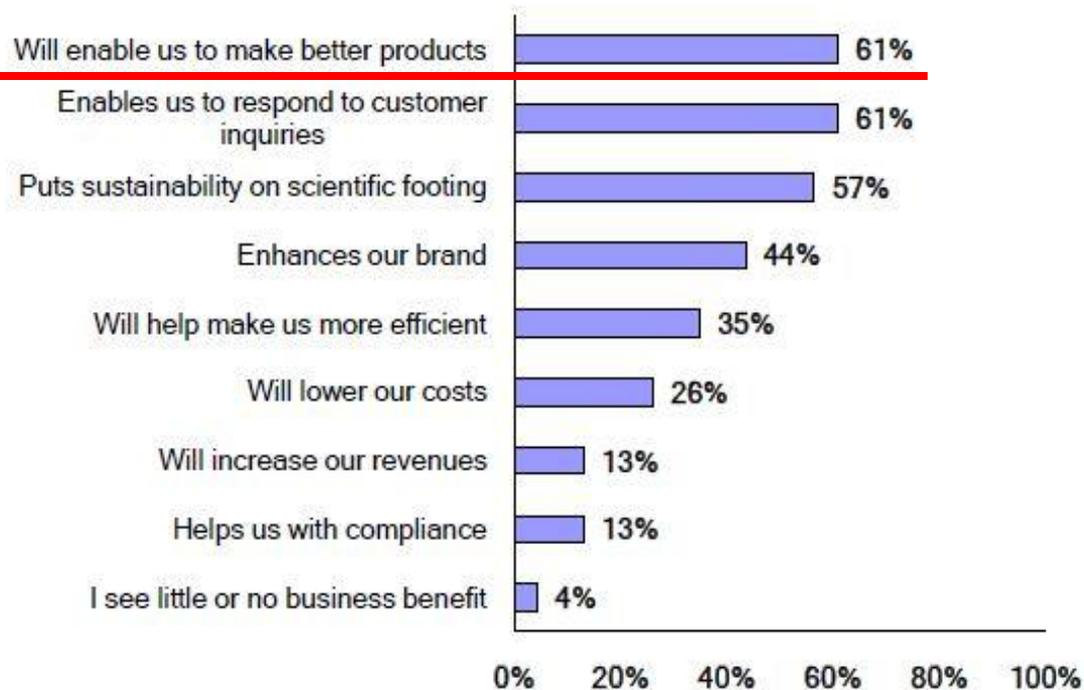


- La LCA – Life Cycle Assessment, è utilizzata da numerose imprese, con risultati molto positivi sotto diversi punti di vista:

Product and Project Companies Must Incorporate Life Cycle Thinking

Figure 3 Business Benefits of LCA

Design



Question: Which best reflects your thinking on the business benefits of LCA?

Source: Green Research Sustainability Executive Survey (4/11), n=23

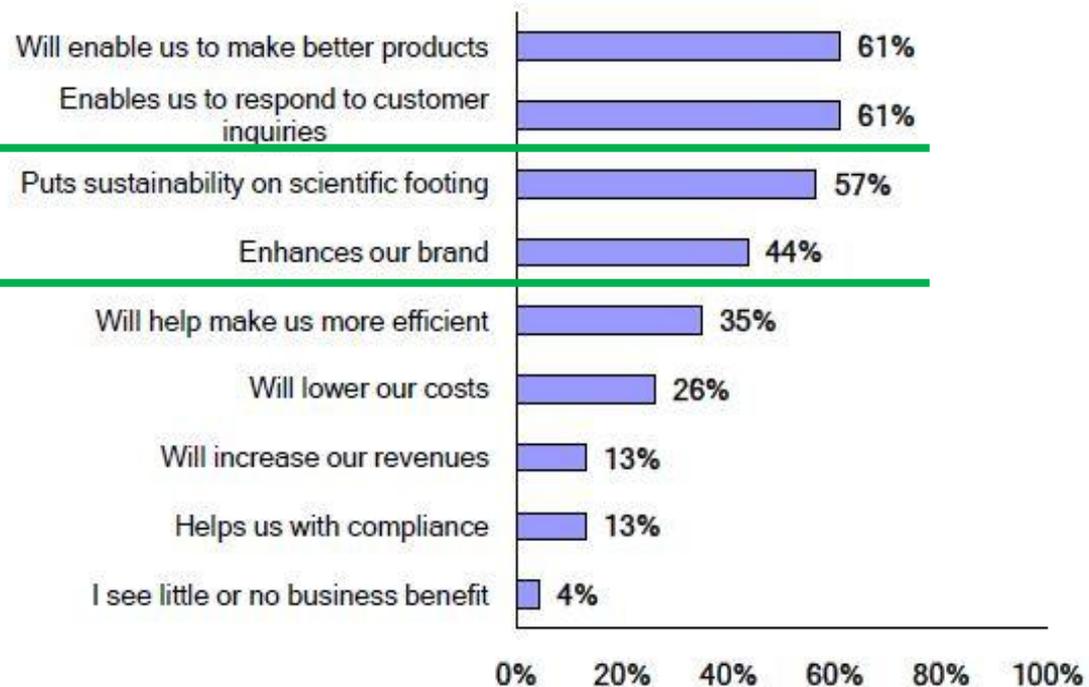


- La LCA – Life Cycle Assessment, è utilizzata da numerose imprese, con risultati molto positivi sotto diversi punti di vista:

Product and Project Companies Must Incorporate Life Cycle Thinking

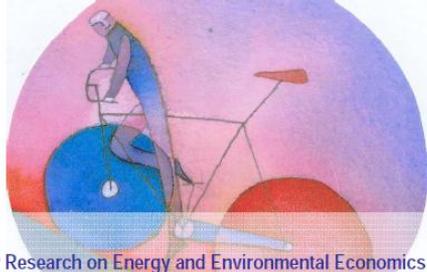
Figure 3 Business Benefits of LCA

Mercato



Question: Which best reflects your thinking on the business benefits of LCA?

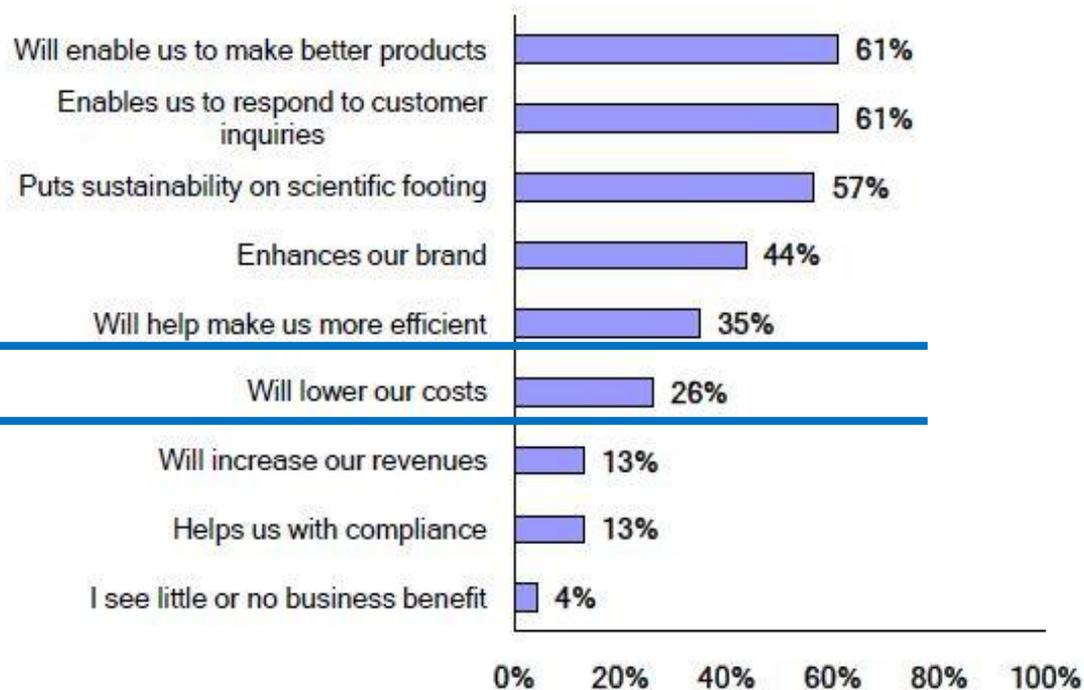
Source: Green Research Sustainability Executive Survey (4/11), n=23



- La LCA – Life Cycle Assessment, è utilizzata da numerose imprese, con risultati molto positivi sotto diversi punti di vista:

Product and Project Companies Must Incorporate Life Cycle Thinking

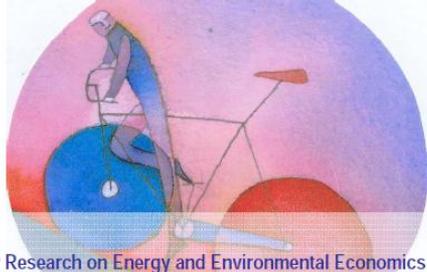
Figure 3 Business Benefits of LCA



Efficienza

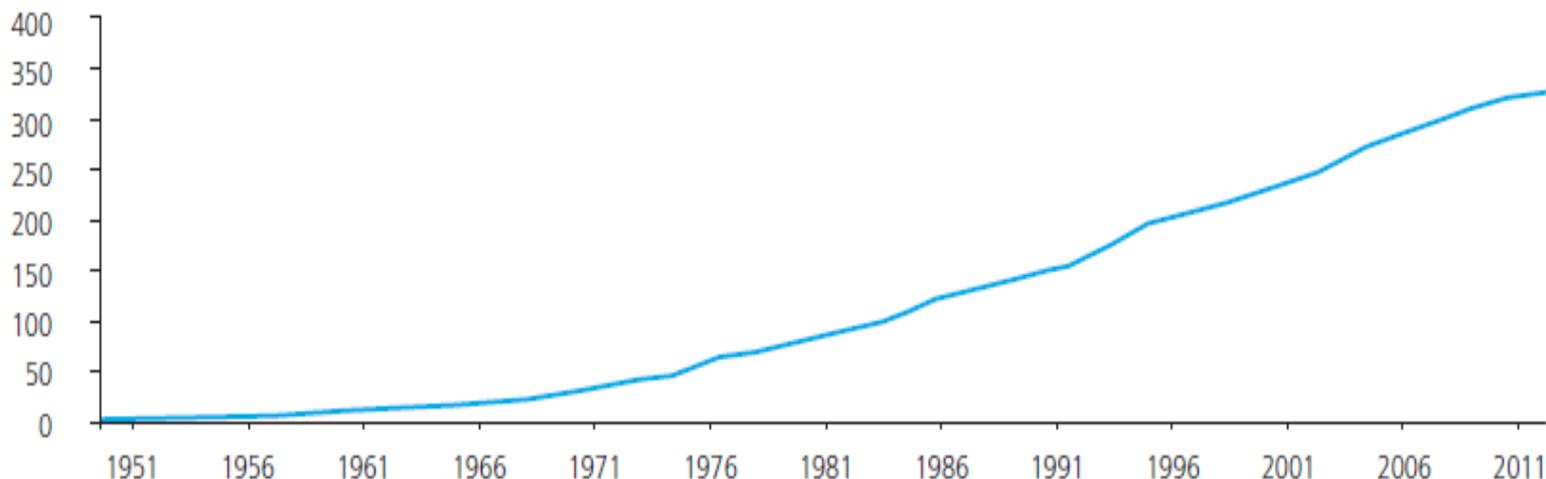
Question: Which best reflects your thinking on the business benefits of LCA?

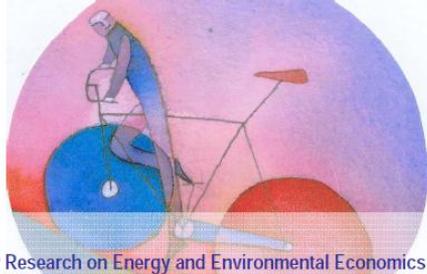
Source: Green Research Sustainability Executive Survey (4/11), n=23



Design: proliferano le metodologie per misurare e valutare gli impatti ambientali di un prodotto

- Ciò causa disorientamento nelle aziende, riducendo il livello di **certezza** e, quindi, sminuendo il **valore** delle informazioni ambientali sui prodotti.
- Si pensi solo all'incessante fiorire di nuovi Ecolabels, ciascuno con i propri criteri e requisiti per valutare la performance del prodotto. Di seguito il numero cumulato di Ecolabels lanciati ogni anno (www.ecolabelindex.com):





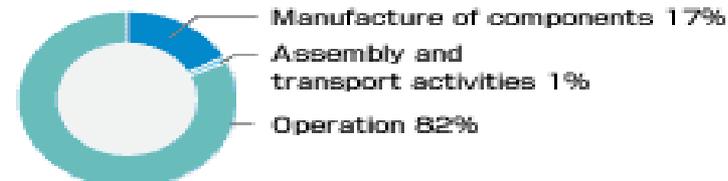
La LCA fornisce basi oggettive per confronti e decisioni di progettazione

- **CASO 1:** decisioni molto diverse per prodotti della stessa azienda

CO₂ Emissions During the Life Cycle Stages

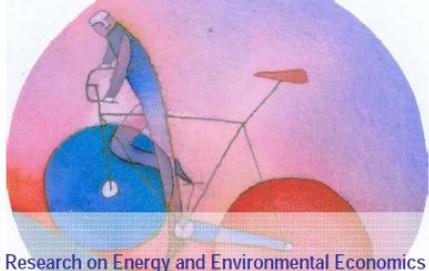


In the case of a 32-inch digital television* 1



In the case of an MD Walkman





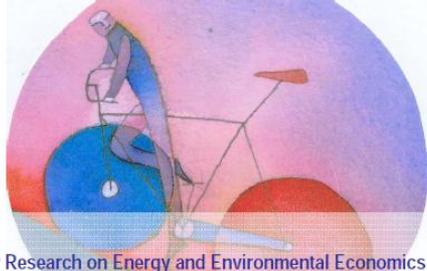
Sul mercato finale, per evitare le più frequenti tipologie di *greenwashing*:

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

BOX 1.1 – Greenwashing: i casi più frequenti

Assenza di informazioni	Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche), a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto. Se l'informazione esiste, non dovrebbero sussistere remore o timori a comunicarla. In questo caso, la difficoltà potrebbe riguardare piuttosto, il <i>come</i> comunicare efficacemente l'informazione, attraverso l'utilizzo di linguaggio, stile e canale/i appropriati.
Caratteristica irrilevante	Enfatizzare una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendola sufficiente per classificarlo come "green", ma ignorando completamente altri aspetti più importanti.
Inconsistenza dell'impegno	Comunicare iniziative "green" non inserite nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell'impresa nei confronti dell'ambiente (es.: compensazione delle emissioni di CO ₂ relative ad un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l'iniziativa faccia diventare "verde" la marca o il prodotto di riferimento).
Finti marchi e certificazioni ("Sindrome dell'amico immaginario")	Fornire dati e informazioni presentandoli come "certificati", ma che non prevedono l'intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità (es.: apposizione, sulla confezione dei prodotti, di marchi ed ecolabel "finti", a cui non corrisponde un reale processo di certificazione).
Autocelebrazione (1)	"Autoglorificarsi", comunicando, come essenza del messaggio, la "bontà" e la generosità dell'impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza).
Autocelebrazione (2)	Presentarsi come " <i>più verdi</i> " per una determinata tipologia di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui, in generale, le performance ambientali dei beni sono notoriamente scarse.
Suggestioni visive o nell'uso dei termini	Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente "suggestive", che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà, ovvero "tingere di verde" una semplice comunicazione commerciale.
Abuso di tecnicismi ("Sindrome del green nerd")	Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l'attendibilità.

(Fonte: elaborazione propria da diverse fonti)



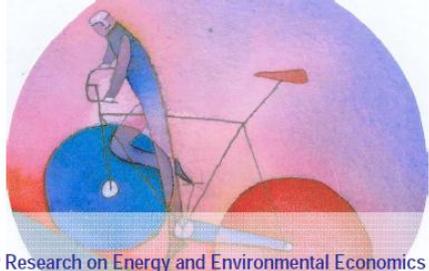
Sul mercato finale, per evitare le più frequenti tipologie di *greenwashing*:

Assenza di informazioni

Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche), a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto. Se l'informazione esiste, non dovrebbero sussistere remore o timori a comunicarla. In questo caso, la difficoltà potrebbe riguardare piuttosto, il *come* comunicare efficacemente l'informazione, attraverso l'utilizzo di linguaggio, stile e canale/i appropriati.

Inconsistenza dell'impegno	Comunicare iniziative "green" non inserite nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell'impresa nei confronti dell'ambiente (es.: compensazione delle emissioni di CO ₂ relative ad un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l'iniziativa faccia diventare "verde" la marca o il prodotto di riferimento).
Finti marchi e certificazioni ("Sindrome dell'amico immaginario")	Fornire dati e informazioni presentandoli come "certificati", ma che non prevedono l'intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità (es.: apposizione, sulla confezione dei prodotti, di marchi ed ecolabel "finti", a cui non corrisponde un reale processo di certificazione).
Autocelebrazione (1)	"Autoglorificarsi", comunicando, come essenza del messaggio, la "bontà" e la generosità dell'impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza).
Autocelebrazione (2)	Presentarsi come " <i>più verdi</i> " per una determinata tipologia di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui, in generale, le performance ambientali dei beni sono notoriamente scarse.
Suggestioni visive o nell'uso dei termini	Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente "suggestive", che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà, ovvero "tingere di verde" una semplice comunicazione commerciale.
Abuso di tecnicismi ("Sindrome del green nerd")	Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l'attendibilità.

(Fonte: elaborazione propria da diverse fonti)



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

BOX 1.1 – Greenwashing: i casi più frequenti

Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche), a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità o il packaging del prodotto. Se

Caratteristica irrilevante

Enfatizzare una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendola sufficiente per classificarlo come “green”, ma ignorando completamente altri aspetti più importanti.

Inconsistenza dell'impegno

Comunicare iniziative “green” non inserite nel contesto di una visione e di un impegno complessivi dell’impresa nei confronti dell’ambiente (es.: compensazione delle emissioni di CO₂ relative ad un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l’iniziativa faccia diventare “verde” la marca o il prodotto di riferimento).

Finti marchi e certificazioni (“Sindrome dell'amico immaginario”)

Fornire dati e informazioni presentandoli come “certificati”, ma che non prevedono l’intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità (es.: apposizione, sulla confezione dei prodotti, di marchi ed ecolabel “finti”, a cui non corrisponde un reale processo di certificazione).

Autocelebrazione (1)

“Autoglorificarsi”, comunicando, come essenza del messaggio, la “bontà” e la generosità dell’impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza).

Autocelebrazione (2)

Presentarsi come “più verdi” per una determinata tipologia di prodotto, rispetto alla concorrenza, in un contesto produttivo in cui, in generale, le performance ambientali dei beni sono notoriamente scarse.

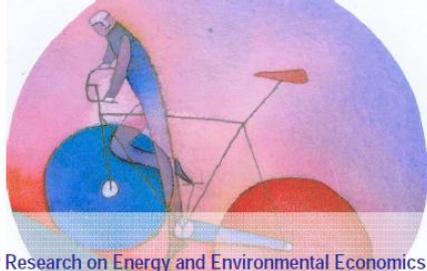
Suggestioni visive o nell'uso dei termini

Utilizzare termini, espressioni o immagini volutamente “suggestive”, che evocano una sensibilità ambientale che non corrisponde alla realtà, ovvero “tingere di verde” una semplice comunicazione commerciale.

Abuso di tecnicismi (“Sindrome del green nerd”)

Utilizzare dati, informazioni e linguaggio tecnici complessi, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l’attendibilità.

(Fonte: elaborazione propria da diverse fonti)



La Qualificazione Ambientale a fronte dei requisiti normativi sui *Claims*

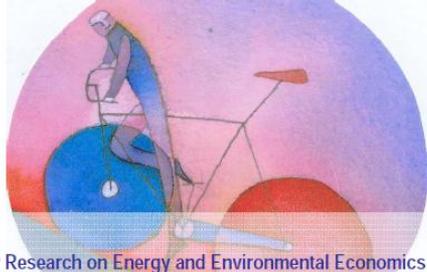
Due pilastri:

- Direttiva 2005/29/CE relativa alle **pratiche commerciali sleali** tra imprese e consumatori nel mercato interno,
- Direttiva 2006/114/CE concernente la **pubblicità ingannevole e comparativa**

Vi sono Orientamenti Comunitari per l'attuazione e l'applicazione delle due Direttive con specifico riferimento ai *green claims* (DG SANCO, 2009) incardinati sui seguenti principi:

- i produttori devono presentare le loro dichiarazioni ecologiche in modo specifico, **accurato** e inequivocabile;
- i produttori devono inoltre **disporre di dati scientifici a sostegno delle loro dichiarazioni** ed essere pronti a fornirli in modo comprensibile qualora la dichiarazione sia contestata.

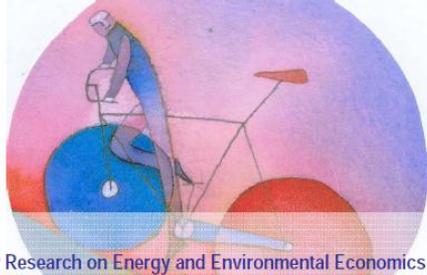
>>> *guida e riferimento decisivo per le autorità di vigilanza sulla concorrenza e sulla pubblicità degli Stati Membri*



Efficienza: guida all'ottimizzazione della supply chain

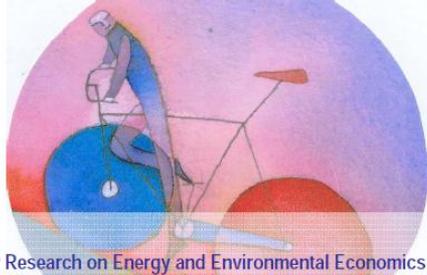
- Molti sono i casi di aziende che hanno tratto dalle indicazioni relative agli impatti ambientali del ciclo di vita rilevanti opportunità di miglioramento dell'efficienza, risparmi di risorse e **riduzione dei costi** nella gestione della propria filiera di approvvigionamento.
- Un solo esempio: uno studio su banca dati OCSE di 4.000 aziende dimostra come una gestione *green* dei rapporti di filiera **produce significative riduzioni dei consumi di risorse e ottimizzazione della loro efficienza** (mentre molto meno positivi sono i risultati su altri fronti competitivi: e.g. aumento del fatturato o incremento delle quote di mercato).

Fonte: Testa et al. (2010), "Shadows And Lights Of Green Supply Chain Management", Journal of Cleaner Production, Vol. 18.



Environmental footprinting and the Roadmap to Resource Efficiency

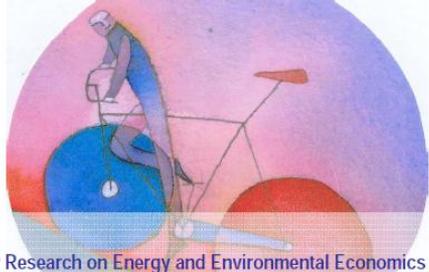
- ✓ by 2020, citizens and public authorities have the right incentives to choose the most resource efficient **products and services, through appropriate price signals and clear environmental information.**
- ✓ Establish a **common methodological approach to enable Member States and the private sector to assess, display and benchmark the environmental performance** of products, services and companies based on a comprehensive assessment of environmental impacts **over the life-cycle** ('environmental footprint') (in 2012);
- ✓ Ensure better understanding of consumer behaviour and provide better information on the environmental footprints of products, including **preventing the use of misleading claims**, and refining eco-labelling schemes (in 2012);



PEF – Product Environmental Footprint:

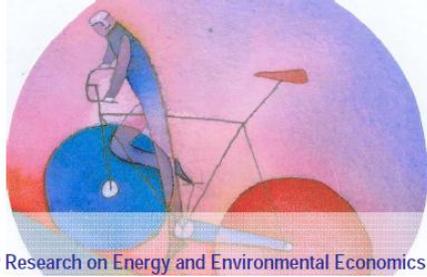
- “L’impronta ambientale di un prodotto è una misura, fondata su una valutazione **multi-criteri**, delle prestazioni ambientali di un bene o di un servizio lungo tutto il suo **ciclo di vita**”
- ed è “calcolata principalmente **al fine di ridurre gli impatti** ambientali di tale bene o servizio, considerando tutte le attività della catena di fornitura (**supply chain**): dall’estrazione delle materie prime, attraverso la produzione e l’uso, fino alla gestione del fine-vita”.

*Product Environmental Footprint (PEF) Guide
Commissione Europea, JRC*



Timeline

- **SCP Impact Assessment** of the different policy options (**October-November 2012**)
- Internal discussion among Commission services (**November – December 2012**)
- Formal adoption of the Communication (**1st quarter 2013?**)
- Launch of a European pilot on PEF/OEF implementation (**Summer 2013?**)
- Further methodological work related to PEF/OEF (**January 2013**)
- International dialogue on methodologies and data (**continuous**)



Policy options

- **Baseline scenario** - no policy change
- **Increasing the reliability of green performance information**
 - ✓ New mandatory framework for provision of information on environmental performance of products
 - ✓ Improving the enforcement of EU legislation on green claims
 - ✓ An EU Code of Conduct on green claims
- **Reducing the fragmentation of the Single Market regarding environmental performance**
 - ✓ New mandatory product policy framework
 - ✓ Mandatory OEF reporting framework
 - ✓ Integration of PEF and OEF methodologies in relevant policy instruments
 - ✓ Recommending the application of PEF and OEF on a voluntary basis
- **Encourage the demand and supply of green products**
 - ✓ Improving existing EC-business partnerships
 - ✓ Establishment of new EC-business partnerships
 - ✓ Strengthening Green Public Procurement on a voluntary basis
 - ✓ Mandatory Green Public Procurement