

agenda 21: incontri per la diffusione delle buone pratiche

**Gruppi di approfondimento sui temi emersi durante
il 7° Forum Plenario di Agenda 21
Environnement Park -Torino, 15 aprile 2003**

Resoconto del Tavolo

**“Prodotti e consumi sostenibili:
verso una politica integrata di prodotto nella Provincia di Torino”**



Parole chiave

domanda-offerta;
educazione - informazione;
costi- benefici;
scala d'intervento.

Partecipanti

Andrea Pillon, Vanessa Siebezzi - Avventura Urbana (facilitazione gruppo di lavoro)

Massimo Settis, Unione Industriale Torino - Laura Berrone, ASCOM - Elena Pandolfi, Dipartimento di Merceologia, Università di Torino, Chiara Frola, Dipartimento di Merceologia, Università di Torino - Enrico De Giorgis, ARPA Piemonte - Marany Orlando, Provincia di Torino - Adriano Mione, Banca Etica - Francesca Cattaneo, Sotral s.p.a - Adriano Serafino, Coldiretti - Daniela Cerra, Legacoop.



Sintesi dei lavori

Il gruppo di lavoro ha visto la partecipazione di rappresentanti delle associazioni di categoria, dell'università, delle cooperative e del settore privato. Obiettivo del tavolo è stato quello di analizzare i problemi che ostacolano la produzione e la commercializzazione di prodotti e beni ecologici e di individuare gli incentivi e le azioni per favorire la diffusione di politiche integrate di prodotto. La diversità dei punti di vista dei soggetti che hanno partecipato al tavolo ha consentito di instaurare una vivace discussione che ha condotto all'individuazione di alcuni nodi problematici rilevanti e ha permesso di giungere ad alcune proposte concrete di azione.

La discussione si è incentrata su alcuni temi principali:

1

ATTENZIONE VERSO I PRODOTTI "VERDI"

Qual è il grado di interesse nei confronti dei prodotti e dei processi ecocompatibili da parte dei consumatori, dei produttori e della distribuzione.

2

DIFFUSIONE DI MARCHI, CERTIFICAZIONI E BUONE PRATICHE

Qual è l'esito della promozione dei marchi; quali le certificazioni più adatte alle esigenze degli operatori economici.

3

INCENTIVI E VANTAGGI

Quali strategie possono sostenere l'ampliamento del mercato dei prodotti verdi ai vari livelli (produzione, distribuzione, consumo).

1

ATTENZIONE VERSO I PRODOTTI "VERDI"

Il dibattito è aperto da alcune considerazioni generali che, riprendendo i risultati emersi durante i lavori del **7° Forum plenario di Agenda 21**, mettono in luce come l'attuale sistema produttivo e dei consumi risulti decisamente insostenibile. Infatti, per sostenere i fabbisogni di consumo e di risorse della provincia di Torino è necessaria **"un'impronta ecologica"** equivalente ad una superficie agricola e forestale estesa più della somma di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta (Stato della Sostenibilità della Provincia di Torino).

Da qui, l'esigenza di giungere a definire azioni concrete che possano ridurre l'impatto negativo dei sistemi di produzione e dei modelli di consumo e favorire la diffusione di prodotti sostenibili stimolando e sostenendo la domanda e l'offerta di mercato di questi beni.

La prima parte della discussione si è concentrata sull'effettiva **domanda di mercato dei prodotti ecologici**, su cui i partecipanti danno valutazioni contrastanti.

Infatti, alcuni sostengono che una serie di eventi organizzati di recente (ad esempio le mostre mercato di Firenze e Milano) sembrano mostrare un **forte interesse da parte dei consumatori** verso i prodotti eco-sostenibili, a cui non corrisponde però un altrettanto forte impegno da parte del sistema produttivo e della media e grande distribuzione.

Per altri, la domanda di mercato di questi beni fa ancora riferimento ad un **"pubblico" di nicchia** mentre in termini generali la scarsa sensibilità sui temi della sostenibilità ambientale determina una **domanda di beni e prodotti "verdi" decisamente debole**. Inoltre, il numero di prodotti ecologici presenti sul mercato è dal punto di vista commerciale poco attraente per il "consumatore medio". In altre parole, alcuni interlocutori sostengono che il sistema produttivo non è stimolato, a causa della scarsa domanda di mercato, ad investire sulla produzione di beni e servizi ecologici.

Oltre che sul lato della domanda di beni ecologici vengono portati alcuni esempi di iniziative e **buone pratiche**, attinenti alla produzione agricola e casearia, il cui successo a scala locale mostra la possibilità di avviare politiche integrate di prodotto che garantiscono, lavorando sulla filiera breve, buoni risultati commerciali nel rispetto della sostenibilità ambientale.

2

DIFFUSIONE DI MARCHI, CERTIFICAZIONI E BUONE PRATICHE

La certificazione e l'adozione di marchi ambientali ha avuto molto successo nei **paesi del Nord Europa**, dove i **marchi costituiscono un elemento premiante sul mercato** perché riconosciuto dai consumatori che indirizzano i loro acquisti anche in base alle qualità ambientali dei prodotti.

In **Italia** la situazione è molto diversa:

- non c'è interesse da parte delle aziende a certificare i propri prodotti,
- non c'è pressione da parte del sistema industriale per la creazione di un marchio nazionale.

La ricerca dal titolo *"Marchi ambientali di prodotto. Diffusione sul territorio e analisi costi - benefici derivanti dalla loro implementazione"* condotta dal Dipartimento di Merceologia dell'Università di Torino su questi temi, ha rilevato che quasi tutte le aziende contattate ignorano l'esistenza dei marchi ambientali di prodotto e, una volta informate, mostrano comunque uno scarso interesse ad aderire a queste forme di politiche volontarie.

Le ragioni principali del disinteresse mostrato dalle aziende sono dovute alla scarsa domanda di mercato dei prodotti ecologici e a costi abbastanza elevati che le aziende dovrebbero soste-

nere per modificare i propri processi produttivi al fine di adottare un marchio. A riprova della **scarsa efficacia dei marchi ambientali** sulle dinamiche di acquisto dei beni sul mercato nazionale, viene riportato l'esempio di aziende piemontesi che hanno ottenuto il marchio ambientale tedesco, ma lo applicano ai soli prodotti rivolti a quel mercato, rinunciando a specificare le caratteristiche ambientali dei propri prodotti per il mercato italiano.

Un po' diverso è l'atteggiamento delle aziende nei confronti delle **certificazioni ambientali di processo** che sono più diffuse, anche perché ci sono più strumenti per definire l'eco-efficienza di un processo produttivo che non l'effettiva eco-compatibilità di un prodotto.

Sulla base di queste considerazioni i partecipanti hanno sottolineato l'importanza di indagare in che misura il disinteresse dei produttori nei confronti dei marchi dipenda dalla carenza di informazioni e conoscenza sui marchi ambientali o dall'assenza di ritorni positivi di mercato determinata dai marchi stessi.

Nel mondo della piccola e media distribuzione si rilevano principalmente due tipi di ostacoli verso la distribuzione di prodotti verdi:

- da un lato una mancanza di sensibilità di tipo culturale,
- dall'altro un'effettiva difficoltà ad investire risorse umane e finanziarie per affrontare nuove strategie di mercato.

3 INCENTIVI E VANTAGGI

L'adozione dei marchi o la distribuzione dei prodotti non viene ancora recepita come una strategia in grado di portare benefici diretti, quanto piuttosto come un costo aggiuntivo per le imprese. E' quindi necessario individuare politiche mirate che offrano dei vantaggi tangibili per chi si impegna in questo senso.

Proposte e questioni da approfondire

1 ATTENZIONE VERSO I PRODOTTI "VERDI"

L'informazione verso i consumatori è essenziale per la diffusione dei prodotti verdi, ma un ruolo molto importante è giocato dalla distribuzione che ha comunque la capacità di sostenere ed in parte indirizzare l'acquisto di un bene piuttosto che di un altro: **è quindi molto importante accrescere l'informazione verso i consumatori.**

Su questo punto è stata avanzata la proposta di **avviare un progetto di ricerca** per valutare la reale domanda di beni ecologici.

La Lega delle Cooperative si è resa disponibile a partecipare al progetto attraverso il monitoraggio, presso la propria rete di distribuzione, degli acquisti di beni ecologici e di studiare le forme e i metodi più opportuni per diffondere questo tipo di prodotti.

Analoga iniziativa potrebbe essere verificata per il mercato rappresentato dalla piccola e media distribuzione. L'Ascom si è resa disponibile a studiare la possibilità di partecipare al progetto di ricerca anche se si sottolinea una certa difficoltà nel reperire le informazioni necessarie e nel coinvolgere attivamente gli esercenti.

2

DIFFUSIONE DI MARCHI, CERTIFICAZIONI E BUONE PRATICHE

Sul lato dell'offerta di prodotti sostenibili si sottolinea che molto spesso il marchio di prodotto non viene adottato dalle aziende perché i criteri per ottenere un marchio (tipo Ecolabel) sono spesso difficili da soddisfare, e non sempre rispondono alle esigenze delle aziende.

Una possibile alternativa potrebbe essere rappresentata dalla Dichiarazione Ambientale di Prodotto, meglio nota come EPD, i cui requisiti per l'ottenimento vengono definiti dai settori industriali stessi, ma che va vista come strumento utile per il cliente industriale e non per il cliente finale.

Su questo fronte, l'Unione Industriale e l'Università di Torino, hanno manifestato l'intenzione di partecipare ad un progetto di ricerca finalizzato a:

- valutare le potenzialità di mercato e l'applicazione della Dichiarazione Ambientale di Prodotto (EPD),
- individuare gli ambiti di applicazione dei processi di costruzione degli EPD e gli incentivi per incrementare la diffusione di tali strumenti.

Su indicazione della Provincia di Torino, è stata sottolineata la necessità di **avviare un'indagine per individuare i settori merceologici e le filiere produttive più significative** su cui concentrare l'attenzione al fine di ottenere, attraverso l'applicazione di politiche integrate di prodotto, reali benefici ambientali.

Un'ulteriore tema di ricerca riguarda il **consumo energetico** legato alla distribuzione su scala nazionale dei prodotti: sarebbe importante poter aggiungere anche questo parametro nella valutazione di sostenibilità dei prodotti verdi.

3

INCENTIVI E VANTAGGI

- **Per l'industria:** valutare la possibilità di attivare incentivi economici per la diffusione dei marchi di prodotto sul modello del Bando per la certificazione ambientale delle imprese (Provincia di Torino, Unione Industriale).
- **Per la distribuzione:** avviare un progetto di comunicazione e informazione al pubblico, in partnership con la Provincia di Torino, per favorire la diffusione degli acquisti verdi (campagne informative, spazi vendita dedicati, guida agli acquisti verdi, ecc).
- **Per la produzione alimentare:** sostenere la conoscenza e la diffusione delle buone pratiche di filiere locali.