



LA SCELTA VERDE

Position paper del progetto Life PROMISE
*“PROduct Main Impacts Sustainability through
Eco-communication”*



Ente Capofila:
Regione Liguria



Position paper del progetto Life PROMISE
“PROduct Main Impacts Sustainability through Eco-communication”

Il quadro di riferimento

L'importanza degli impatti ambientali collegati alla produzione e al consumo/utilizzo dei prodotti rappresenta da tempo un elemento di attenzione da parte dell'Unione Europea, a partire dal Libro Verde sulla Politica Integrata relativa ai Prodotti (COM CE 2001/68) per arrivare alla rinnovata Strategia per lo Sviluppo Sostenibile dell'Unione Europea del 2006.

Con la strategia europea del 2006 il concetto di “Politica Integrata di Prodotto (IPP)” si è evoluto ed ha assunto l'accezione più ampia di “Produzione e Consumo Sostenibili (PCS)”, individuata come una sfida prioritaria per le *policy* comunitarie (*key challenge*), declinata in obiettivi precisi, tra i quali si ricordano:

- Promuovere la produzione e il consumo sostenibili affrontando lo sviluppo sociale ed economico nei limiti della capacità di carico degli ecosistemi e distinguendo la crescita economica dal degrado ambientale;
- Migliorare le prestazioni ambientali e sociali dei prodotti e dei processi e incoraggiare la loro adozione da parte delle imprese e dei consumatori.

Nel 2008 la Commissione Europea ha poi emanato un Piano di Azione su "Produzione e consumo sostenibili" e "Politica industriale sostenibile" (COM CE 2008/397), il quale delinea con maggiore precisione gli strumenti sui quali puntare per raggiungere gli obiettivi fissati dall'UE: *etichettatura ecologica, tecnologie pulite, appalti pubblici, consumo intelligente*. Nella Comunicazione CE n. 400 del 2008 sugli “Appalti pubblici per un ambiente migliore” la Commissione propone che, entro il 2010, il 50% di tutte le gare di appalto siano verdi.

Gli stimoli comunitari hanno trovato risposta a livello nazionale e locale, infatti il Ministero dell'Ambiente è impegnato nell'elaborazione di una Strategia italiana per il consumo e la produzione sostenibili. La bozza per la consultazione del marzo 2008 pone l'accento sulla necessità di valorizzare gli strumenti esistenti: LCA, EMAS, Ecolabel, GPP sono tutte sigle (purtroppo spesso criptiche), alla base delle quali si trovano azioni concrete ed esperienze particolarmente proficue, che stanno producendo, soprattutto in Italia, risultati promettenti.

“Gli strumenti ci sono, bisogna farli conoscere” sembra essere il messaggio di fondo. Ed ecco allora l'attenzione al sistema produttivo italiano, in particolare alle piccole e medie imprese e ai distretti, il coinvolgimento dei consumatori verso servizi, prodotti e stili di vita sostenibili, il ruolo della Grande Distribuzione e della Pubblica Amministrazione.

Il gruppo di lavoro nazionale sul consumo sostenibile, coordinato dal Ministero dell'Ambiente, ha sottolineato l'importanza del ruolo del consumatore, che deve essere *consapevole, responsabile e attivo*.

La “promessa”: *ridurre gli impatti ambientali dei prodotti attraverso la comunicazione.*

Tutti gli strumenti di politica ambientale orientati al prodotto e al consumo (che fanno leva sulla capacità dei produttori di interagire e “dialogare” con gli attori del mercato, informandoli correttamente sulle prestazioni ambientali dei propri prodotti, garantendone l'eccellenza o sensibilizzando e orientando le scelte d'acquisto) sono fondati su questa “promessa”: la capacità di COMUNICARE può generare un reale miglioramento ambientale. Contribuire a realizzare questa promessa rappresenta il principale auspicio del progetto PROMISE, e la ragione del suo nome.

In coerenza con le politiche europee e nazionali, PROMISE si prefigge infatti di:

- Approfondire la conoscenza da parte dei decisori politici a tutti i livelli sulle scelte dei consumatori e sulle politiche di sostenibilità applicate dai produttori.
- Aumentare la consapevolezza delle scelte verdi di:
 - Produttori, che possono agire sui propri metodi di produzione attraverso le tecnologie pulite e le certificazioni di processo e di prodotto;
 - Enti Locali, che possono svolgere un ruolo sia di tipo didattico e propositivo sia nella veste di consumatore diretto;
 - Cittadini, in particolare i soggetti moltiplicatori di informazioni e conoscenze, quali i giovani, gli educatori, i componenti attivi di associazioni culturali e ambientali;
 - Distributori, in grado di indirizzare le scelte attraverso l'offerta dei prodotti, sia in termini di fornitura che di esposizione e informazione.
- Verificare l'esistenza di asimmetrie informative e percettive sui prodotti verdi da parte di produttori, distributori, consumatori ed enti locali.
- Aiutare a fare conoscere “cosa è un prodotto verde” senza ambiguità, pur nelle sue diverse sfaccettature, e a scoraggiare fenomeni di *green washing*¹.
- Favorire la crescita professionale di produttori, distributori, Enti Locali e operatori della comunicazione e la diffusione di una cultura consapevole dal punto di vista ambientale.
- Identificare gli strumenti di comunicazione più “promettenti”, ovvero potenzialmente in grado di coinvolgere e convincere i consumatori indirizzandoli verso scelte sostenibili e rafforzare la capacità di questi strumenti di “mantenere la promessa”, adattandoli alle esigenze del mercato e supportandone la diffusione, la conoscenza e l'utilizzo.
- Sperimentare ed applicare piani concreti ed innovativi di comunicazione mirati a promuovere il cambiamento dei comportamenti di tutti gli attori del ciclo di vita del Prodotto: produttori, distributori, consumatori ed enti locali. Ciò prevede anche il superamento di barriere rappresentate da eccessivi tecnicismi e abuso di acronimi.

Lo scopo di PROMISE consiste dunque nel rendere consapevoli **produttori, distributori, consumatori** ed **enti locali**, evidenziare il loro potere di influenza tramite le loro **scelte**, diffondere gli strumenti che rendono possibili tali scelte.

Il progetto è partito con un'indagine conoscitiva ampia ed approfondita: oltre **10.000 cittadini consumatori, 150 enti locali, 150 distributori, 30 imprese**. La ricognizione consente di fissare il livello di consapevolezza dei diversi attori sugli impatti ambientali collegati ai prodotti e sulle possibilità di ogni soggetto di ridurli. Gli impatti ambientali dei prodotti sono correlati all'estrazione delle materie prime, ai consumi di risorse e all'inquinamento durante la fase di produzione, alle emissioni durante il trasporto, ai consumi energetici nei punti vendita, agli eventuali impatti (es. consumi energetici) durante l'utilizzo, alla gestione dei rifiuti a fine vita. Successivamente, sulla base dei risultati emersi dall'indagine conoscitiva sarà elaborato un piano di comunicazione per diffondere la produzione e il consumo sostenibili relativamente ai **prodotti domestici di largo consumo** (es. prodotti per la pulizia, prodotti tessili, carta, lampadine) e ai **prodotti alimentari**, due categorie di prodotti molto importanti sotto il profilo ambientale.

¹Letteralmente “lavaggio verde”, vale a dire un'appropriazione ingiustificata di virtù ecologiche da parte di un prodotto o di un'organizzazione, ai fini di creare un'immagine positiva (verde, di facciata).

Il Piano di Comunicazione di PROMISE mira ad aumentare la consapevolezza su alcune potenziali leve della produzione e del consumo sostenibili:

- L'azienda produttrice può ridurre i propri impatti con scelte che riguardano la selezione delle materie prime e dei fornitori, con le tecniche di produzione a basso impatto ambientale, e può comunicare questi sforzi ai consumatori con le certificazioni ambientali di prodotto e di processo e con altri efficaci strumenti di comunicazione. Il distributore può promuovere i prodotti realizzati in questo modo, sensibilizzare la propria clientela e ridurre gli impatti dei punti vendita.
- Le amministrazioni pubbliche possono fare acquisti verdi, stimolando il mercato, e promuovere la cultura del consumo consapevole presso i cittadini.
- I cittadini possono modificare il proprio stile di vita, anche facendo la spesa. Possono privilegiare i prodotti verdi, ma per farlo devono essere informati. Devono sapere riconoscere le etichette ecologiche, ad esempio, o altri criteri ambientali di selezione (es. riduzione degli imballaggi, efficienza energetica, uso di sostanze naturali). Inoltre il cittadino può ridurre gli impatti legati ai consumi attraverso modalità di utilizzo responsabili e consapevoli (riduzione degli sprechi).

Il Piano di Comunicazione e le azioni di supporto del PROMISE faranno affidamento su una serie di strumenti di certificazione e comunicazione, di cui il progetto intende valutare l'efficacia, comprendere la rispondenza rispetto alle aspettative degli attori del mercato, sopra citati, e potenziare le capacità di modificarne le scelte, inducendo un reale miglioramento ambientale.

Nel perseguire questo obiettivo, PROMISE si propone come interlocutore del contesto socio-istituzionale su cui il Piano e gli strumenti di certificazione e di comunicazione dovranno agire e produrre gli effetti auspicati. Ognuno degli strumenti oggi disponibili presenta limiti e opportunità su cui è possibile aprire un costruttivo confronto, stimolando tutti quegli interlocutori del progetto che possono giocare un ruolo importante sul piano legislativo, normativo, metodologico e di promozione e concreta valorizzazione sul mercato degli stessi strumenti. A titolo esemplificativo, possiamo delineare alcune delle linee di azione su cui il confronto dovrebbe svilupparsi:

1. i primi risultati di PROMISE evidenziano la necessità di **puntare su strumenti ad elevata credibilità e autorevolezza**, che riescano a raggiungere un ampio spettro di destinatari sul mercato, in modo da garantirne maggiore visibilità.

In questo senso, un primo ambito propositivo potrebbe riguardare le misure di **rafforzamento e promozione dell'Ecolabel Europeo, del Biologico dell'FSC e delle altre forme di certificazione;**

2. i consumatori basano le proprie scelte anche sulla base della fiducia riposta nelle organizzazioni che producono e che distribuiscono ponendo attenzione non solo alle certificazioni ma anche alla riduzione degli imballaggi, alla analisi del ciclo di vita, alla conformità a diversi standard (Ecolabel, Fsc, biologico). La **fiducia del consumatore e quindi la sua consapevolezza e il suo stile di consumo** fanno riferimento a quell'insieme di politiche, di controlli e di attenzioni alle filiere produttive che in tempo di crisi sono garanzia non solo di minore impatto ambientale ma anche di qualità e salubrità dei prodotti
3. la **valorizzazione dei prodotti tipici e caratterizzanti i sistemi produttivi locali**, punta di diamante del Made in Italy spinge a valutare attentamente le prospettive e le potenzialità di un sistema di qualificazione ambientale di questi prodotti, in grado di rafforzare le capacità competitive delle PMI italiane utilizzando un approccio capace di far leva su fattori tradizionali, quali la cooperazione locale, l'associazionismo e l'innovazione diffusa;

4. nel fissare i punti fermi su cui poggiare le strategie di valorizzazione degli strumenti di certificazione e comunicazione, infine, non si può prescindere dal ruolo essenziale della **cultura e dell'educazione ambientale del consumatore**, che deve essere alimentata in misura crescente dall'azione di sensibilizzazione delle istituzioni e dalla capacità e disponibilità ad operare in partnership con soggetti che possono attivarsi capillarmente sul territorio, quali ad esempio le istituzioni locali, sia attraverso le "funzioni" e i "servizi" pubblici (dell'istruzione, ma non solo: ospedali, strutture ricreative, ecc.), sia attraverso le proprie scelte d'acquisto (GPP), sia attori privati che hanno diretto, consolidato e frequente contatto con il grande pubblico dei consumatori (es.: GDO).

Tramite una **campagna di sensibilizzazione differenziata per i 4 target della comunicazione**, produttori, distributori, consumatori ed enti locali, PROMISE contribuirà infine a far conoscere gli strumenti di qualificazione e comunicazione ambientale dei processi e dei prodotti, a diffonderne e rafforzarne la credibilità, in modo che non restino sigle per addetti ai lavori, ma diventino realmente variabili nelle scelte di acquisto (e conseguentemente di produzione e di vendita).

La campagna metterà a disposizione dei diversi target materiale e attività informative (periodici, brochure, video, seminari, manifesti) che saranno affiancate in maniera permanente dal sito web di progetto e dalla newsletter Coop che raggiunge più di 1.000.000 di contatti in un anno.

L'obiettivo finale è quello di avviare un percorso di cambiamento dei comportamenti di cittadini e organizzazioni, un cammino virtuoso che prosegua nel tempo ben al di là della fine del progetto, prevista nel 2012; risultato che si può ottenere solo attraverso la collaborazione. Gli esiti del progetto (sia gli elementi di successo che le difficoltà e gli eventuali fallimenti) verranno comunicati alle istituzioni e ai soggetti della società civile impegnati sul tema della produzione e del consumo sostenibili, al fine di mettere a frutto l'esperienza condotta e sostenere uno sforzo comune e sinergico.

PROMISE intende favorire un dialogo permanente tra decisori pubblici (Unione Europea, Ministeri, Regioni e Enti Locali), operatori privati (associazioni di rappresentanza del mondo della produzione, della distribuzione e del consumo) e cittadini (associazioni di interessi diffusi) per rendere più efficaci e concrete le strategie di comunicazione.