

ISTITUTO  
DI MANAGEMENT



Scuola Superiore  
Sant'Anna



# Marketing territoriale, eco-innovazione e sviluppo locale: Green Marketing

Marco Frey & Eleonora Annunziata

ACCADEMIA ANUSCA - Castel San Pietro Terme (BO)

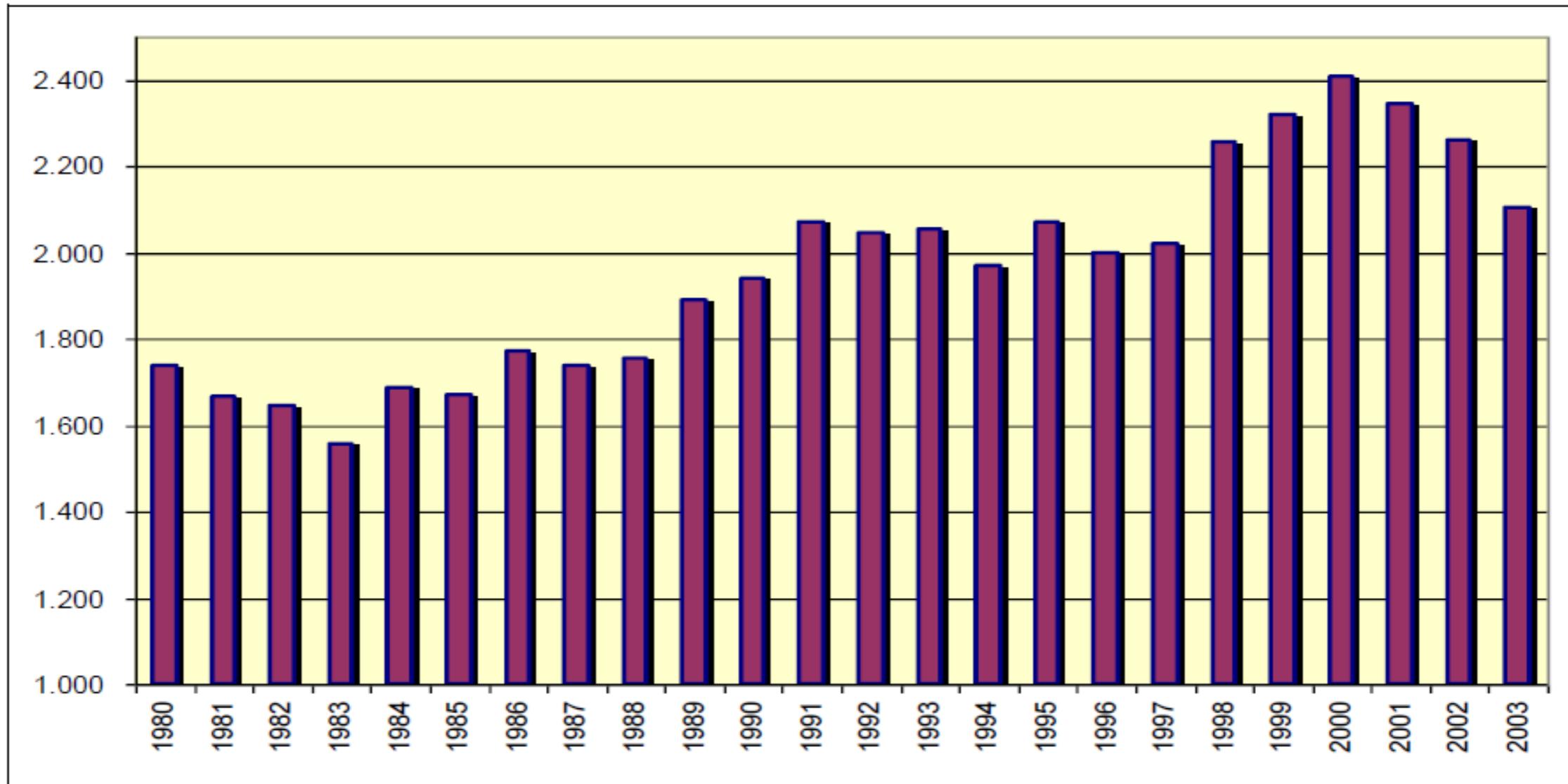
**Giovedì 6 Novembre 2014**



# **Rapporto Economia ed ecosistema**



# Evoluzione del fabbisogno mondiale di materiali in milioni di tonnellate (1990-2003)

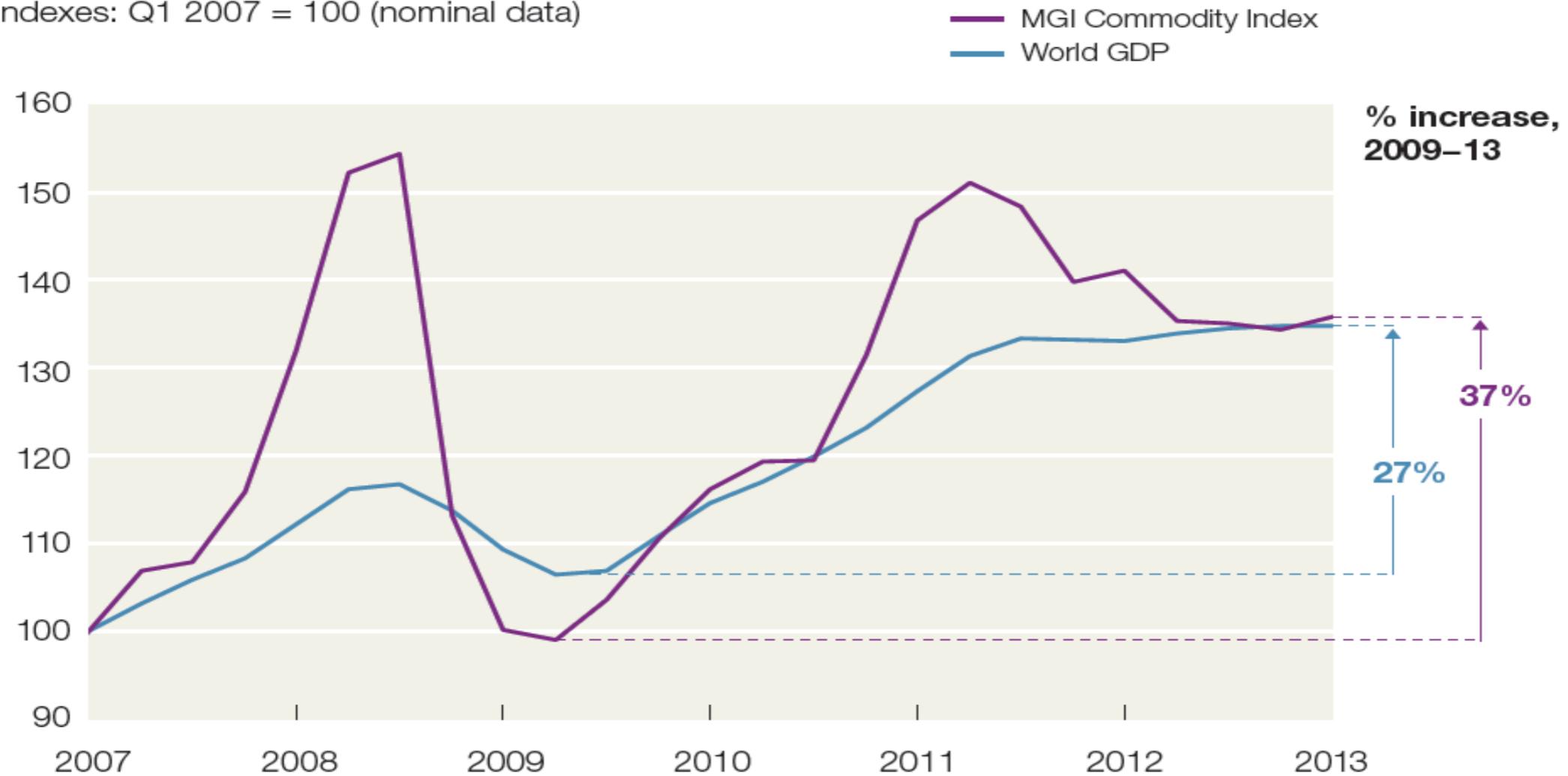


Fonte: FEMIA A., VIGNANI D., 2006



# Evoluzione prezzi risorse e PIL mondiale (2007-2013)

Indexes: Q1 2007 = 100 (nominal data)



Source: Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); International Monetary Fund (IMF); Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD); Oxford Economics; World Bank; UN Comtrade database; McKinsey Global Institute (MGI) analysis

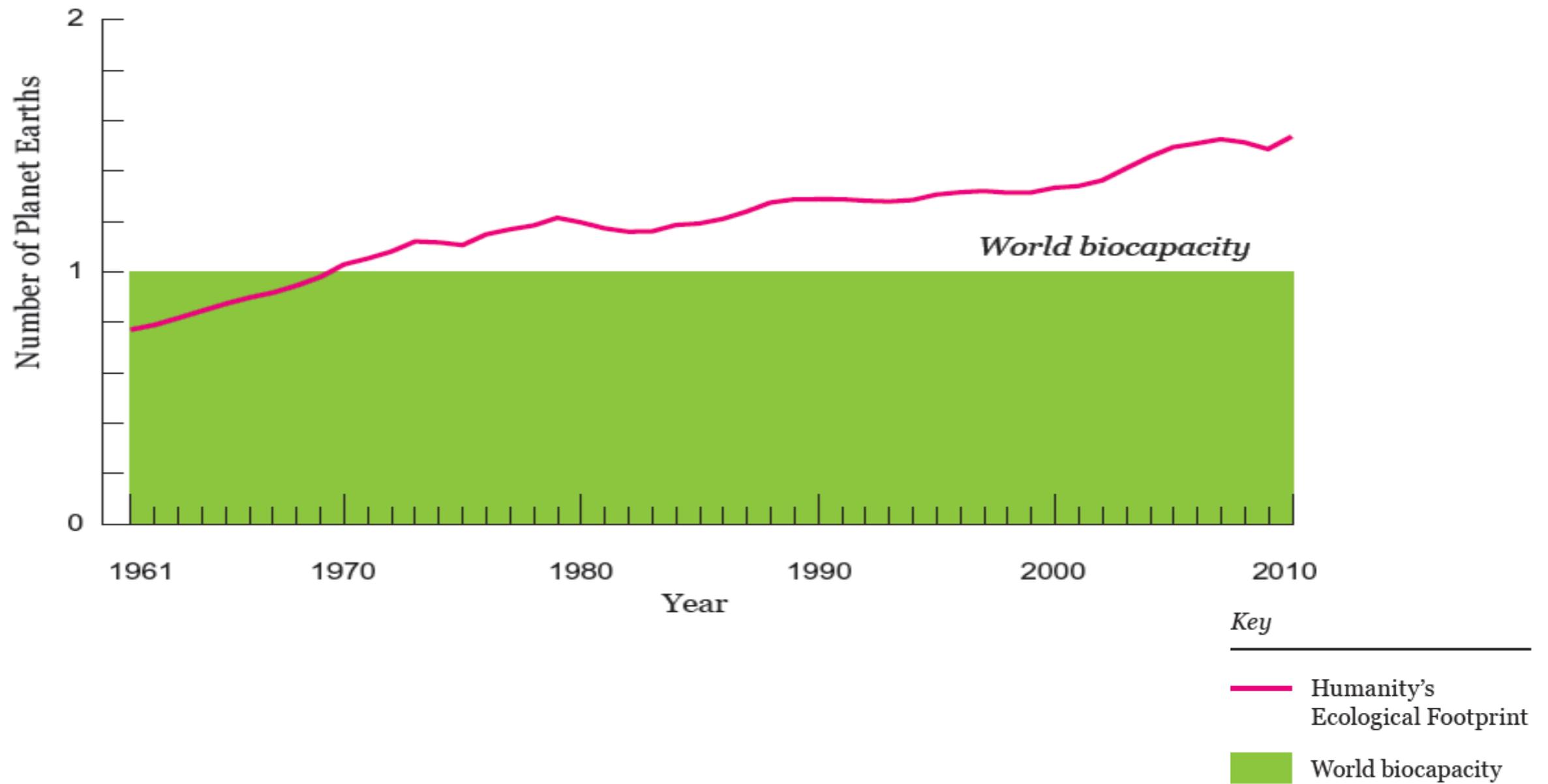


## Un po' di definizioni..

- ✓ **Impronta ecologica** indica quanta area terrestre e marina biologicamente produttiva è necessaria per:
  - Produrre tutte le risorse che un individuo consuma,
  - Assorbire i rifiuti che genera con la tecnologia e le tecniche di gestione prevalenti.
- ✓ **Biocapacità** è l'insieme dei servizi ecologici erogati dagli ecosistemi locali, stimata attraverso la quantificazione della superficie dei terreni ecologicamente produttivi che sono presenti nella regione in esame.
- ✓ Entrambe si misurano con **l'ettaro globale** (produttività biologica di un ettaro di superficie rispetto alla produttività media mondiale)



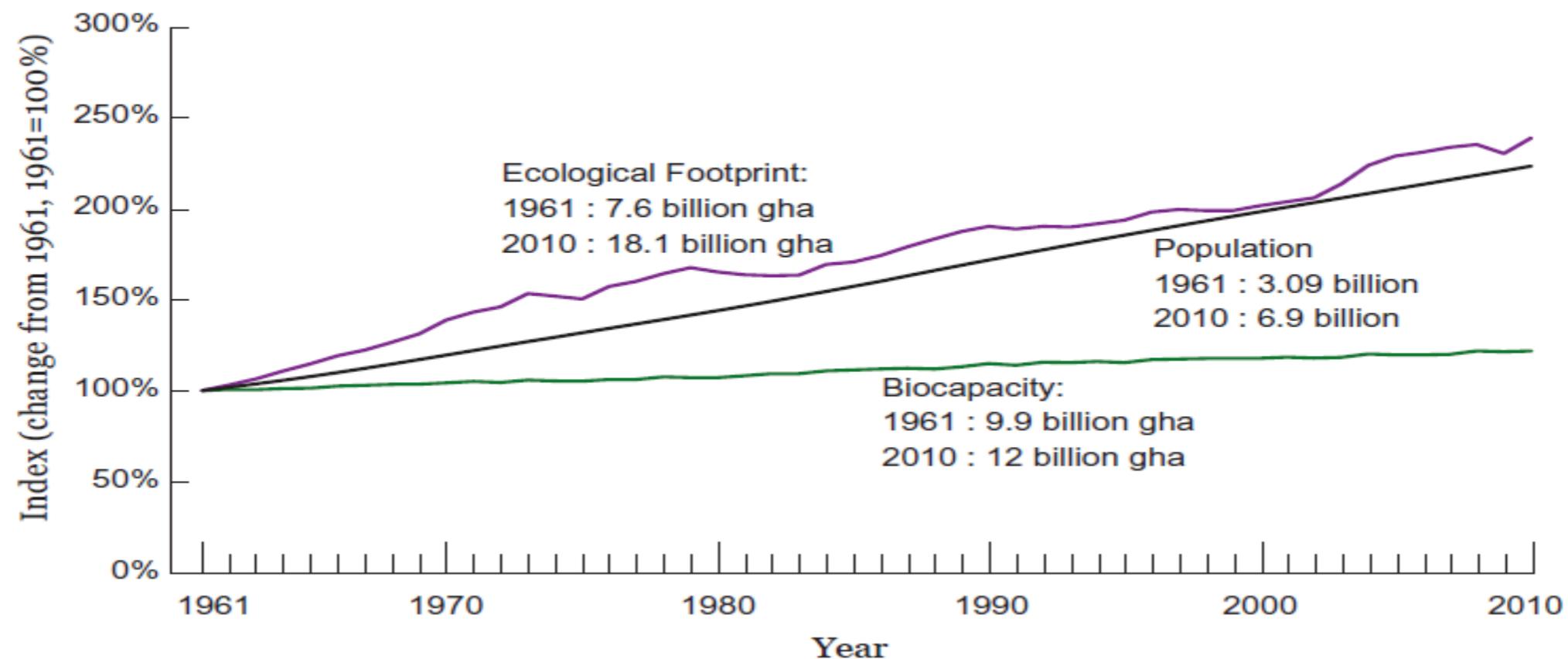
# Impronta ecologia a livello mondiale



Fonte: Global Footprint Network 2014



# Evoluzione impronta ecologica, biocapacità e popolazione mondiale (1961-2010)



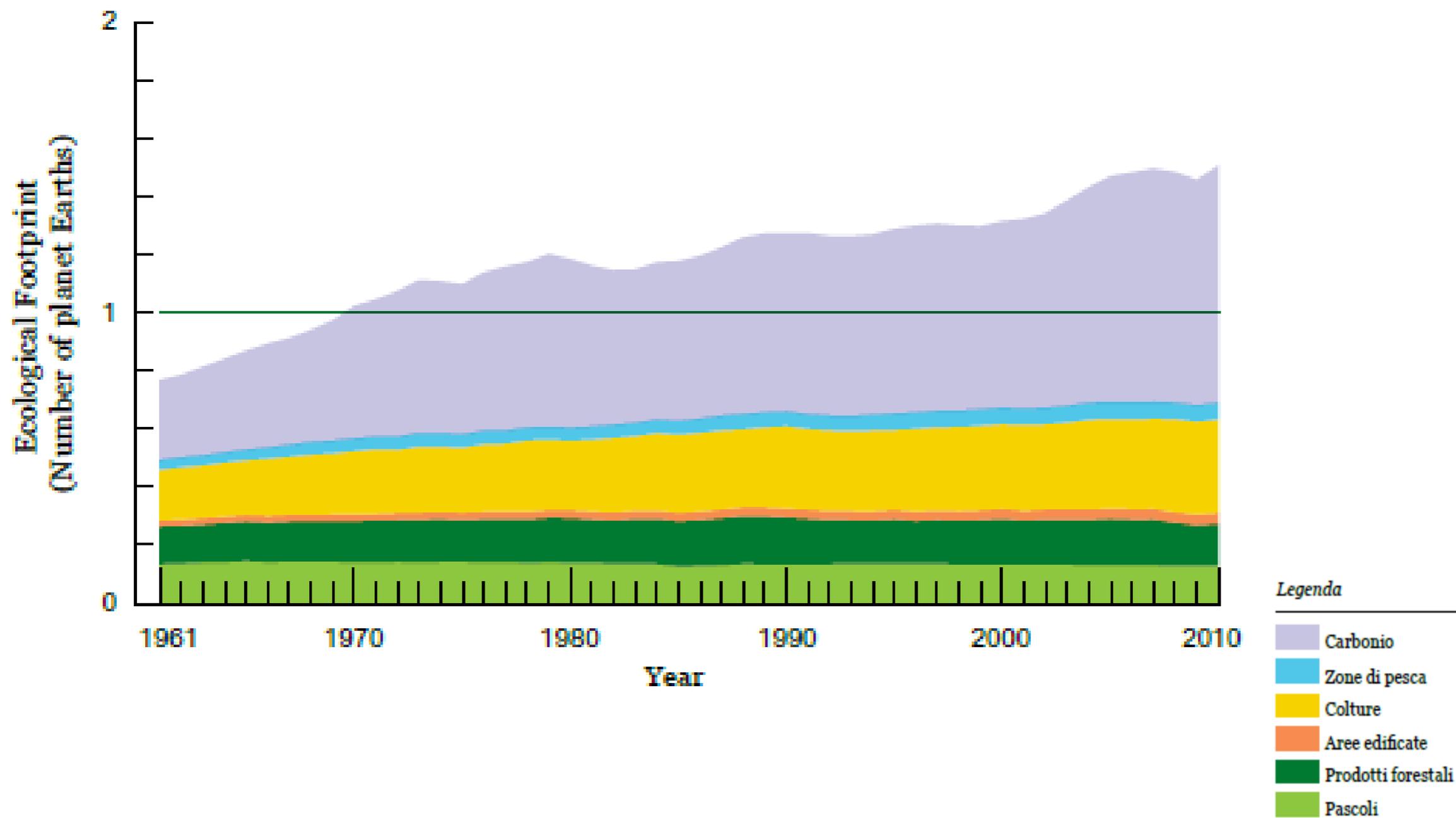
Key

- Biocapacity
- Ecological Footprint
- Population

Fonte: Global Footprint Network 2014



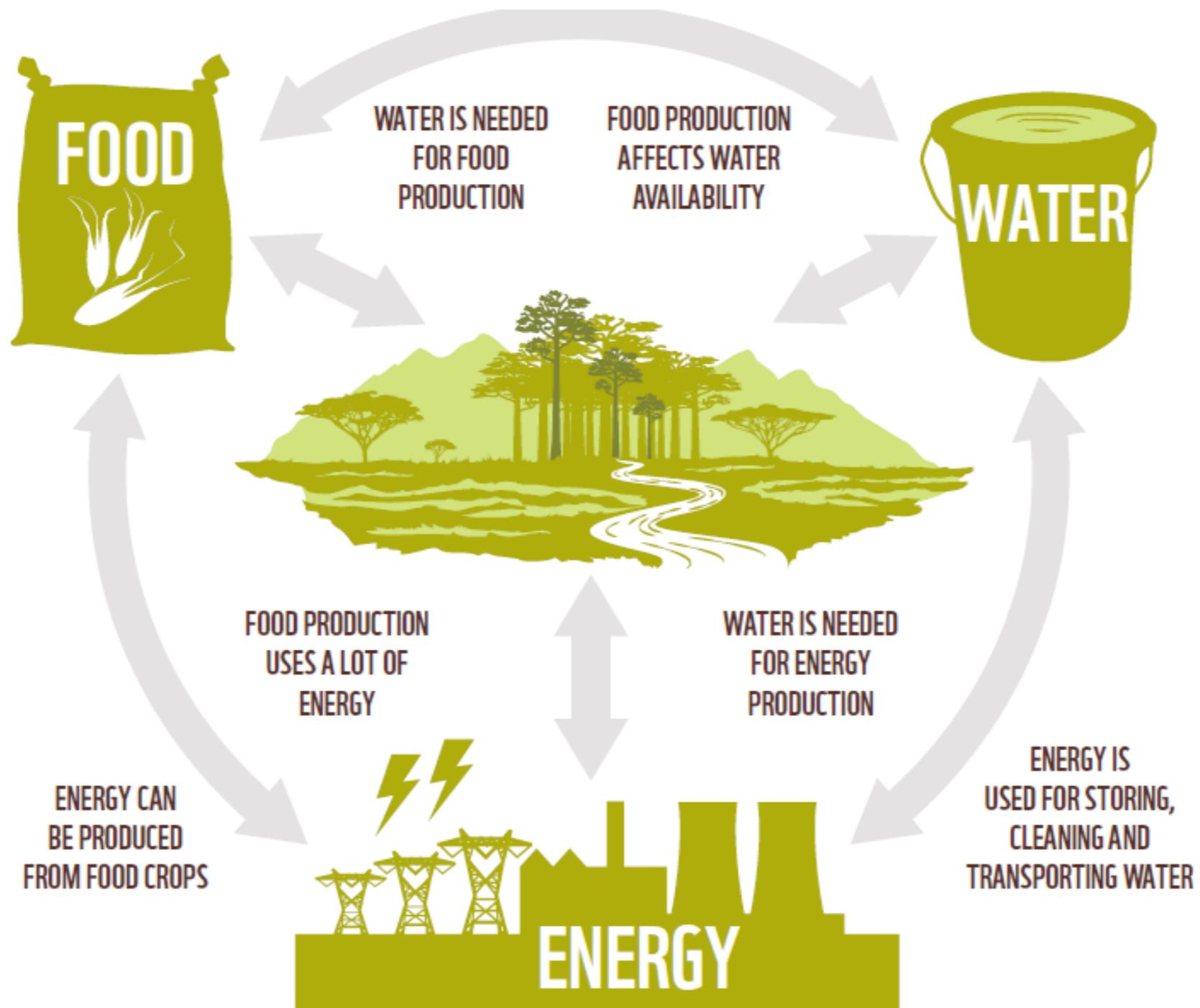
# Componenti dell'impronta ecologica



Fonte: Global Footprint Network 2014



# Interrelazioni e interdipendenza tra la biosfera e la sicurezza dell'approvvigionamento di cibo, acqua ed energia



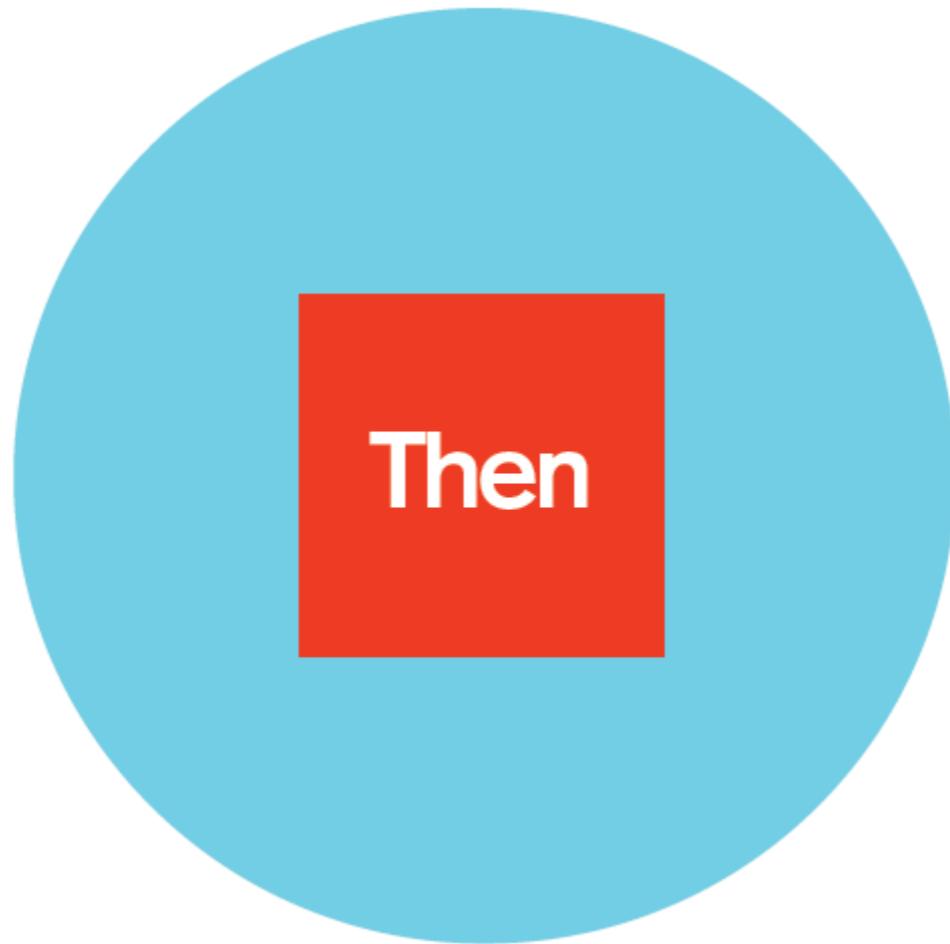
Fonte: Living Planet Report 2014



# Quanto consumiamo?



# Le regole del gioco sono cambiate....



An empty world allows for unlimited production of goods.

■ Economy  
● Biosphere



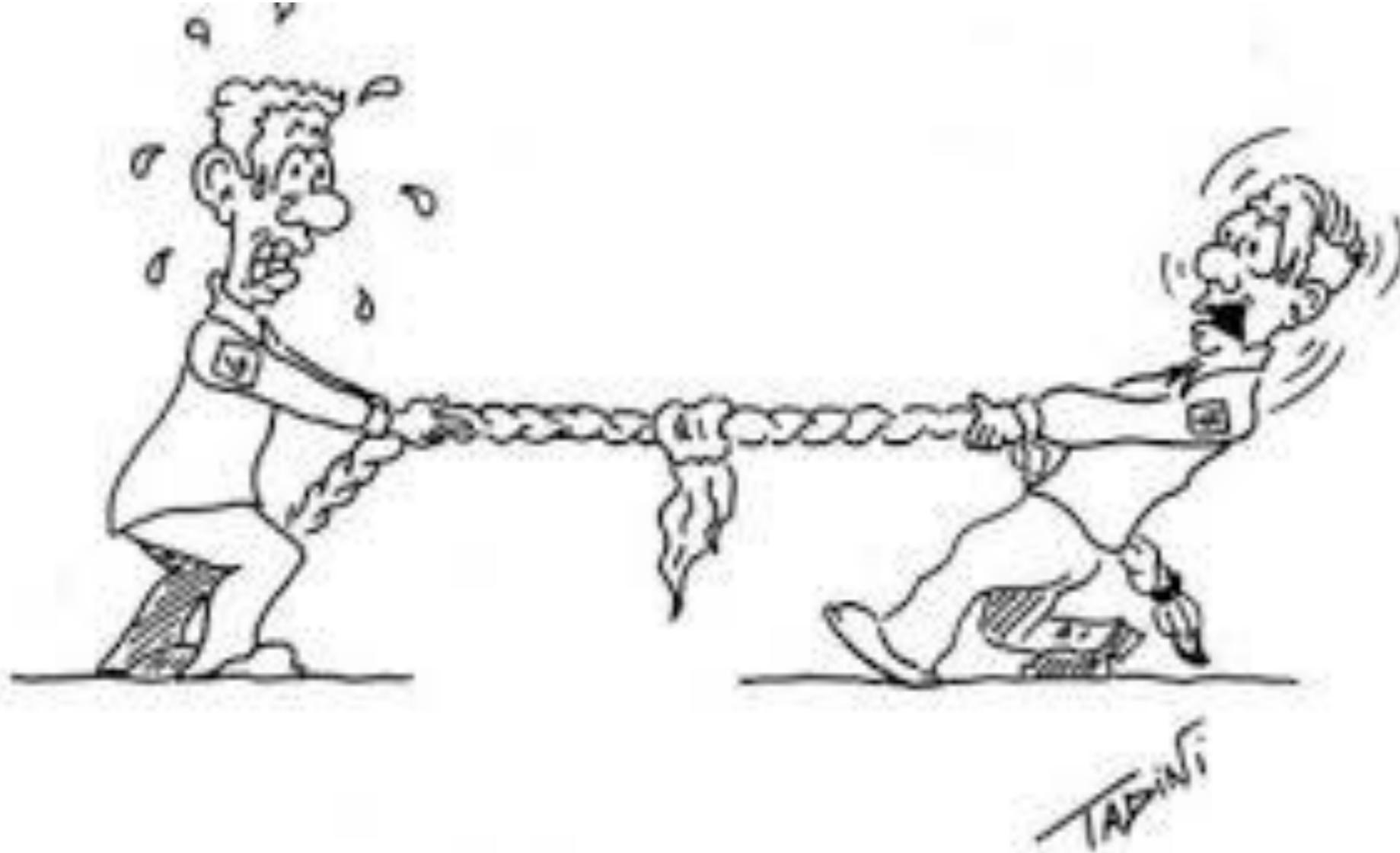
A full world turns the economy into a global auction.



# **Verso il green marketing**



# Ecologia vs. Marketing



# Ecologia&Marketing



**Marketing può “vendere” nuovi stili di vita**



# Nuove sfide per il marketing

Marketing deve andare oltre la customer satisfaction

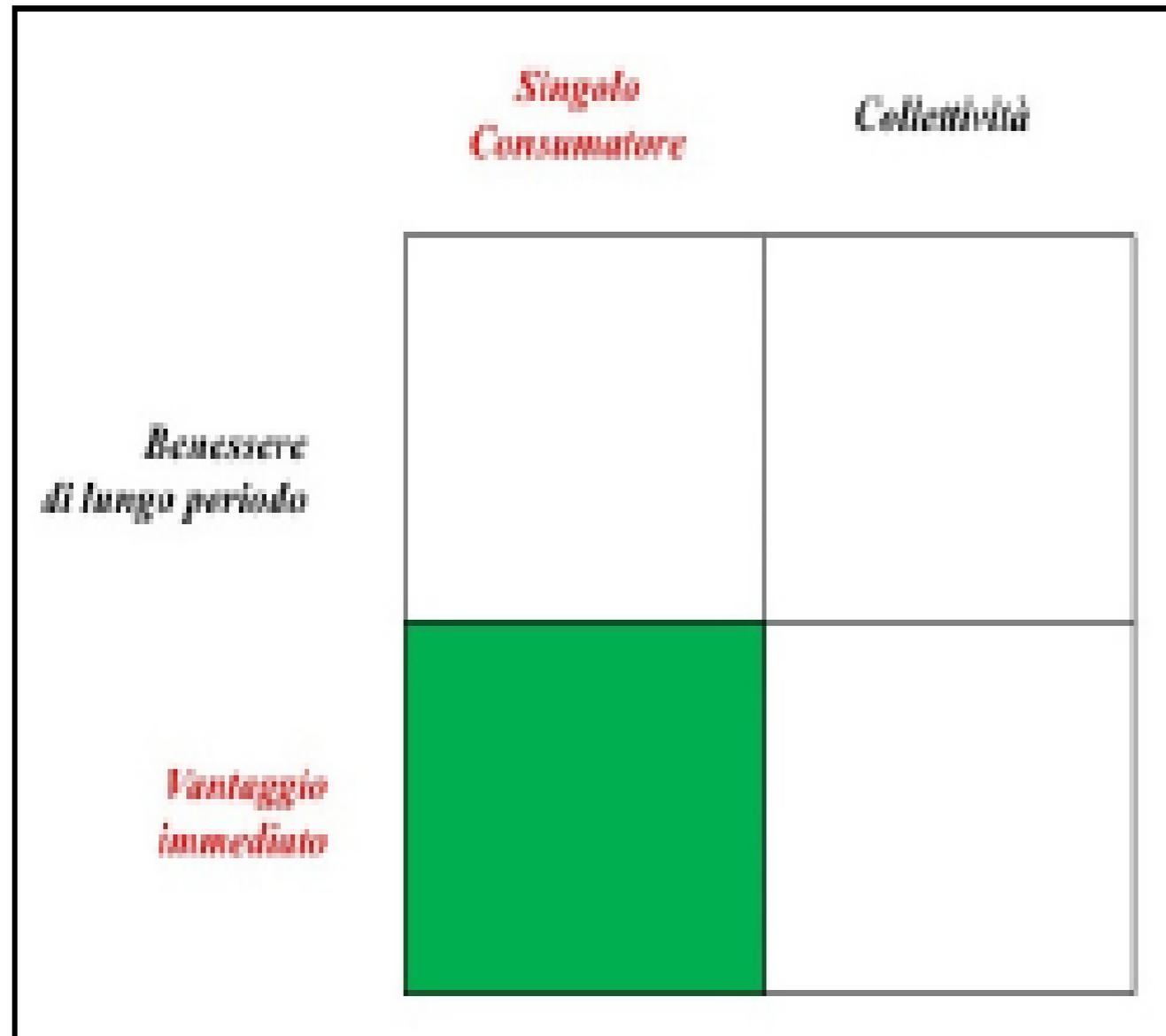
Marketing sostenibile per garantire soddisfazione del singolo consumatore ma anche di tutta la collettività.

L'evoluzione del marketing deve articolarsi tenendo conto dei seguenti due aspetti:

- ✓ **Tipo di interlocutore** (singolo consumatore o intera collettività)
- ✓ **Orizzonte temporale** (momento del consumo o generazioni future)



# Nuove sfide per il marketing

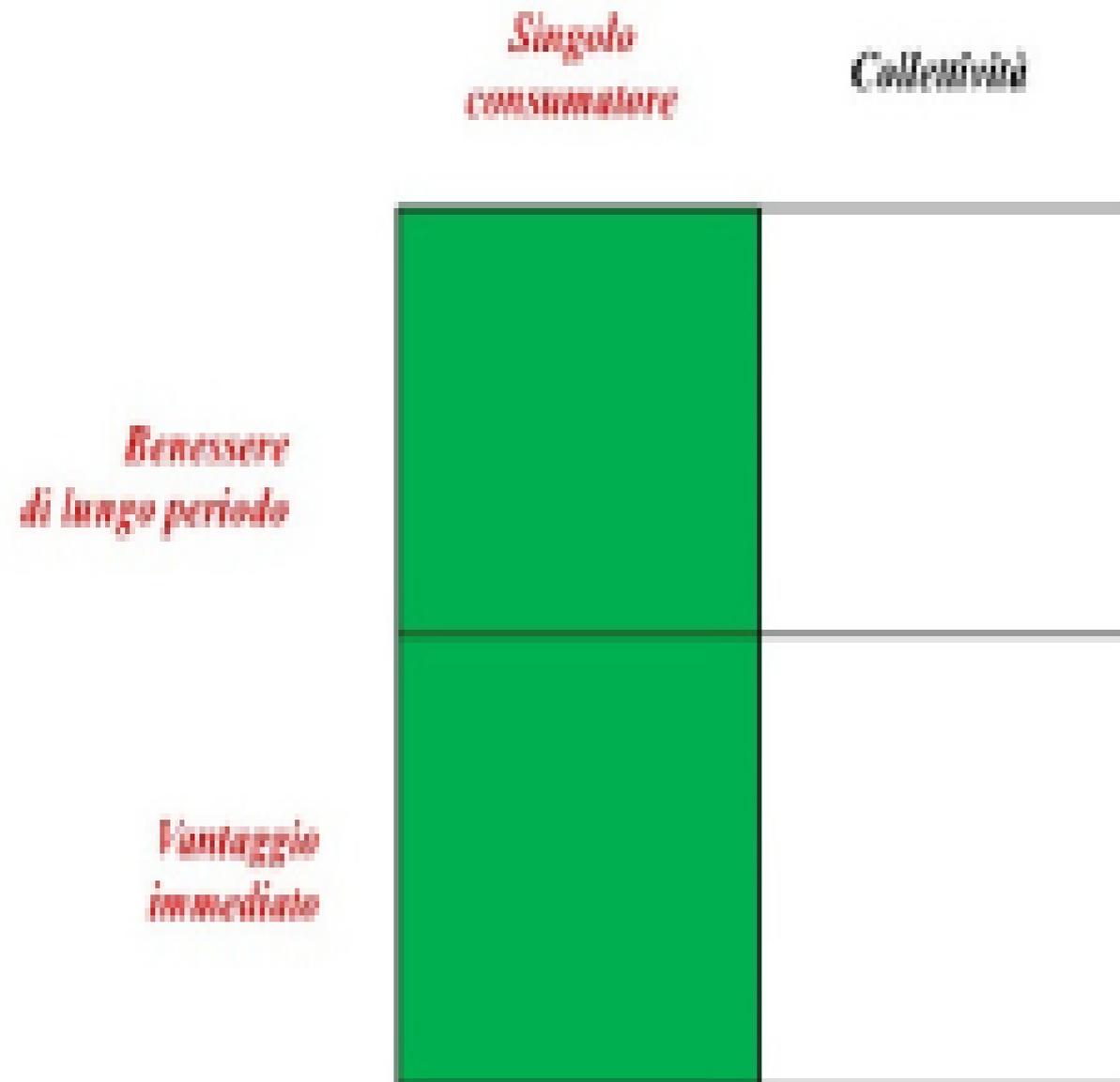


**Marketing “classico”**  
Soddisfazione singolo consumatore nel breve periodo e solo al momento del consumo

Fonte: Cavallo et al., 2012



# Nuove sfide per il marketing



## Marketing responsabile

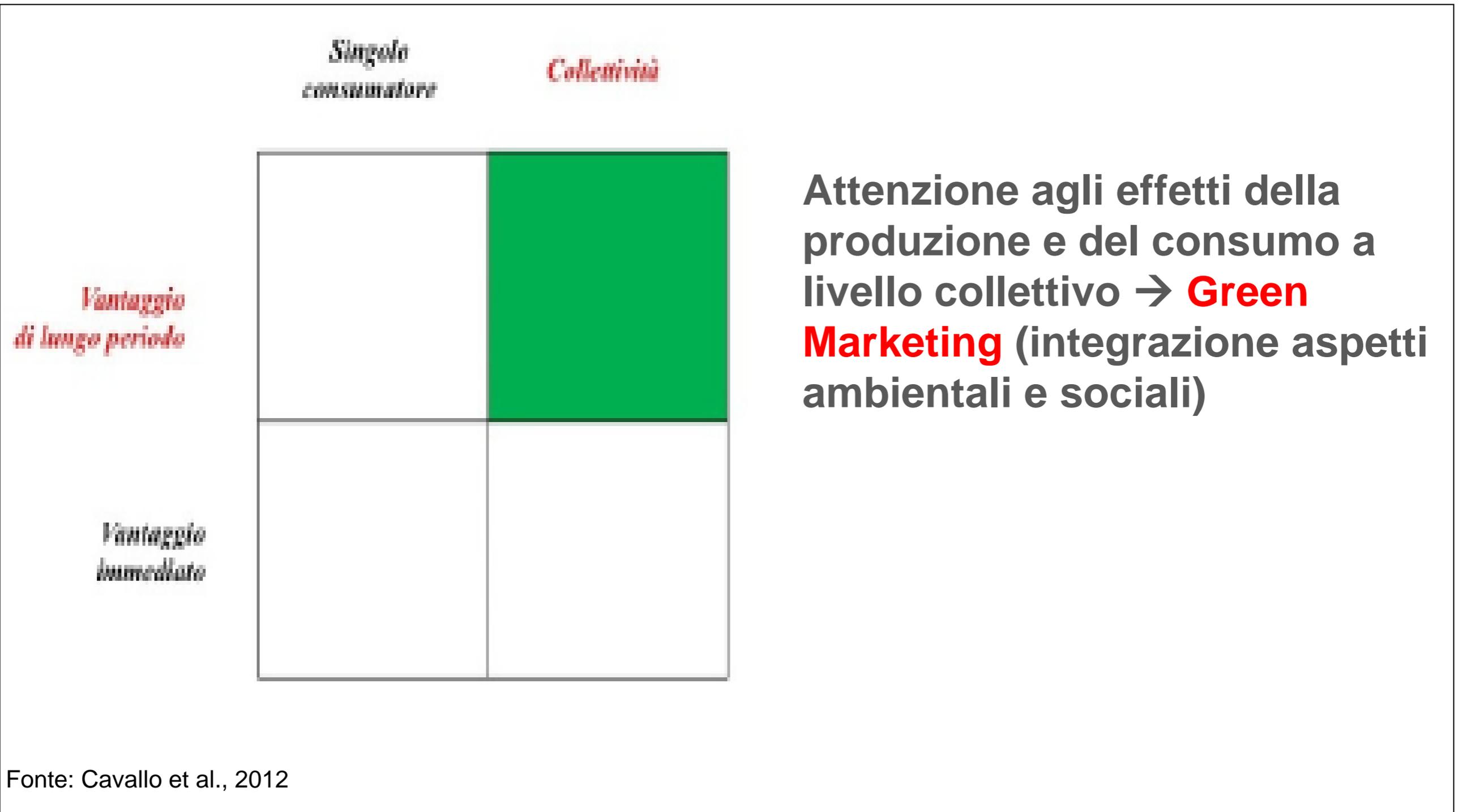
Soddisfazione singolo consumatore nel caso di acquisto e consumo prolungati nel tempo → **Benessere del cliente:**

- Ridurre al minimo gli effetti dannosi dei prodotti
- Informare ed educare a un consumo responsabile
- Attuare vere e proprie politiche di demarketing

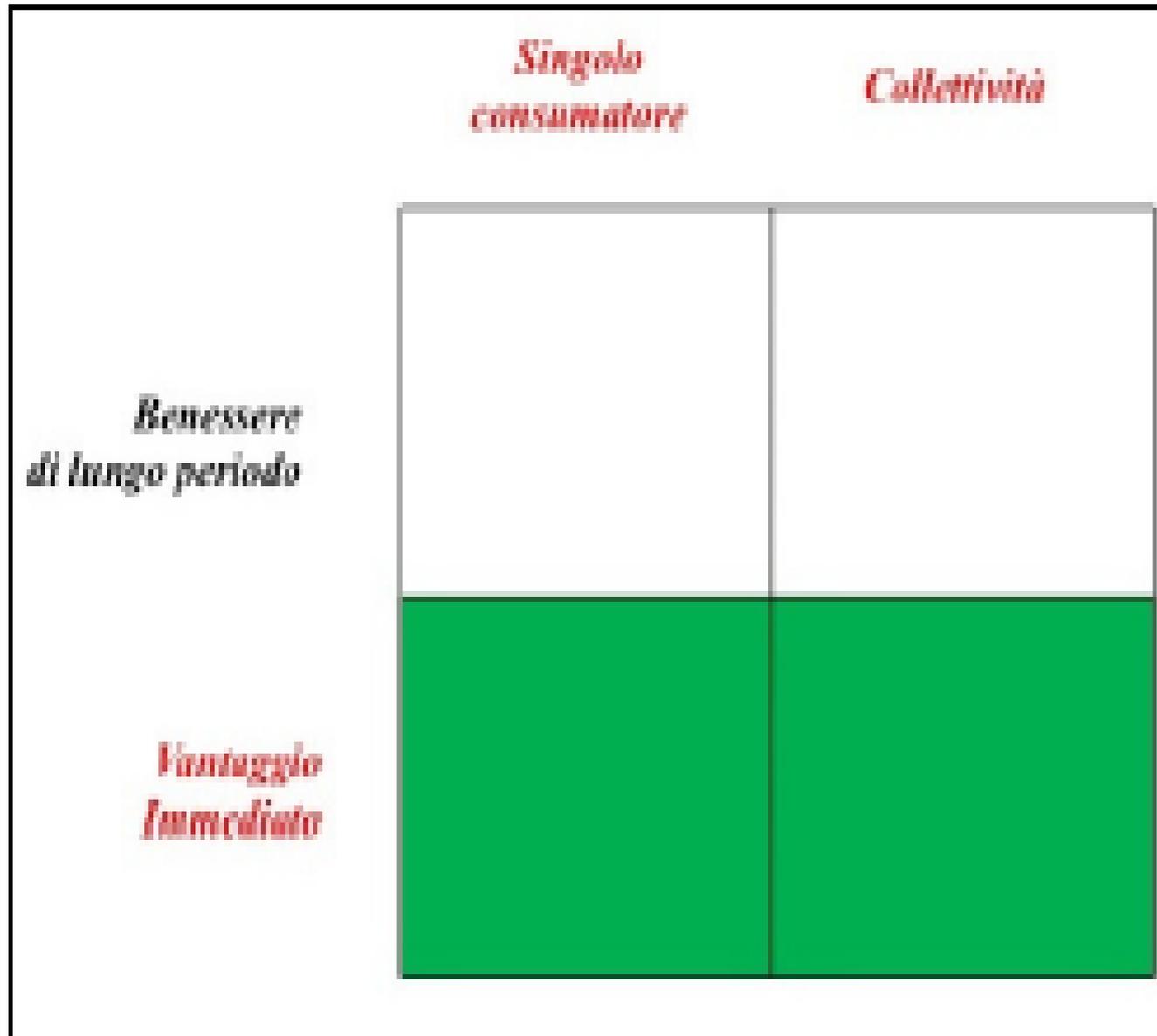
Es. aziende tabacco comunicano ai clienti la nocività dei propri prodotti.



# Nuove sfide per il marketing

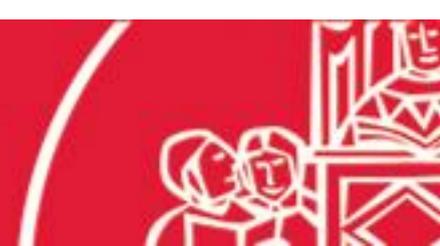


# Nuove sfide per il marketing

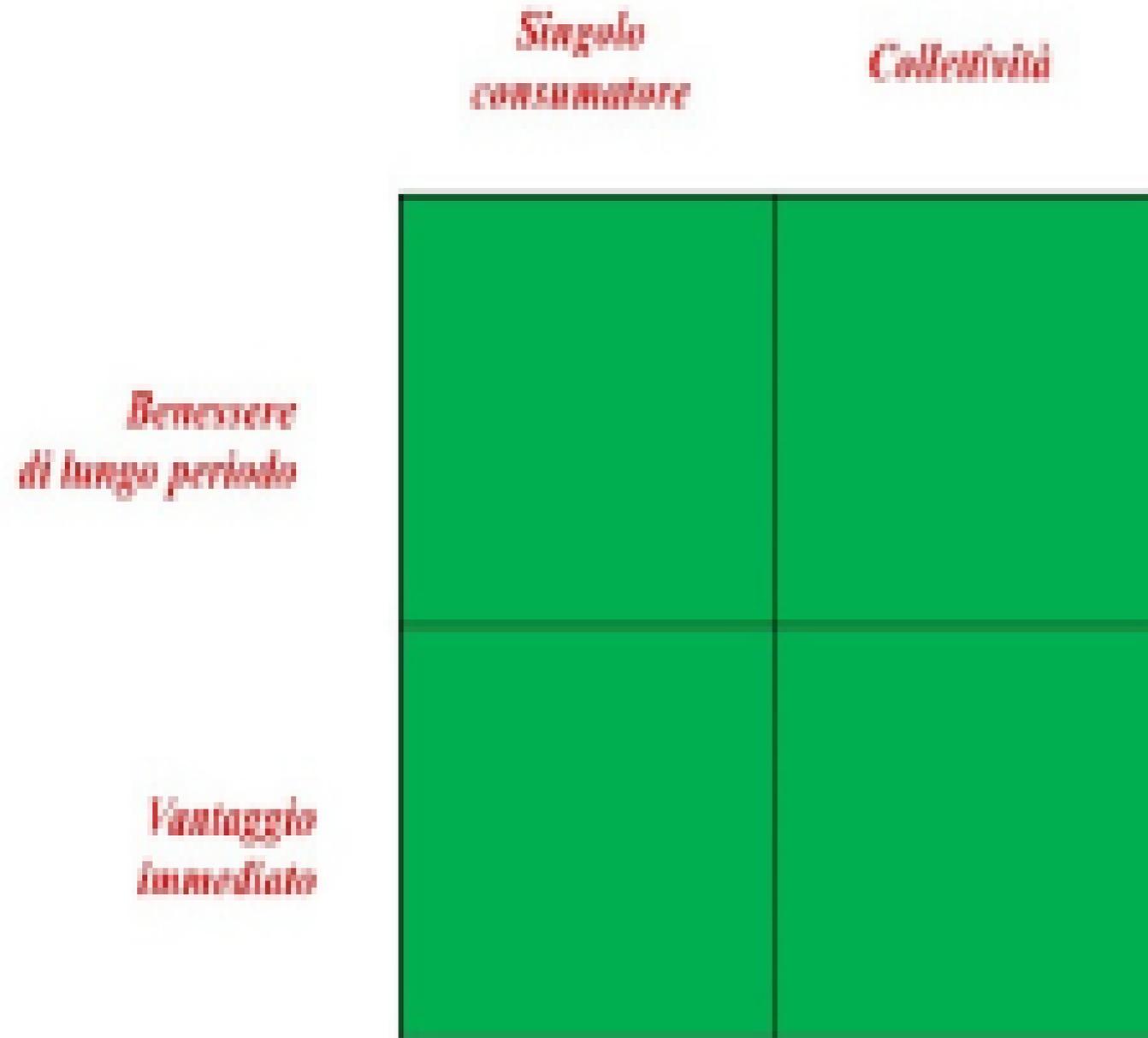


Soddisfazione immediata del consumatore associata a impegno per beneficio collettivo nel breve → **Cause Related Marketing** (iniziative a sostegno ONG o campagne umanitarie) e rischio **Greenwashing**

Fonte: Cavallo et al., 2012

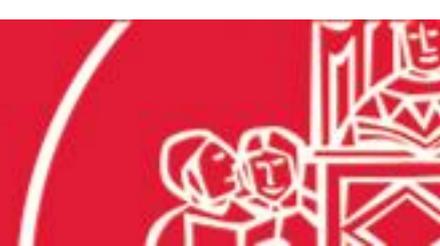


# Nuove sfide per il marketing



**“Nuovo marketing”** → oltre green marketing di nicchia e no greenwashing: coinvolgimento di tutti gli stakeholders

Fonte: Cavallo et al., 2012



# I Consumatori...sono green?

- ✓ Esiste sensibilità ambientale nei cittadini?
- ✓ L'ambiente è considerato una priorità?
- ✓ Il cittadino è disposto ad attivarsi per raggiungere l'obiettivo di un ambiente più pulito?
- ✓ Il comportamento d'acquisto è un modo in cui sceglie di attivarsi?

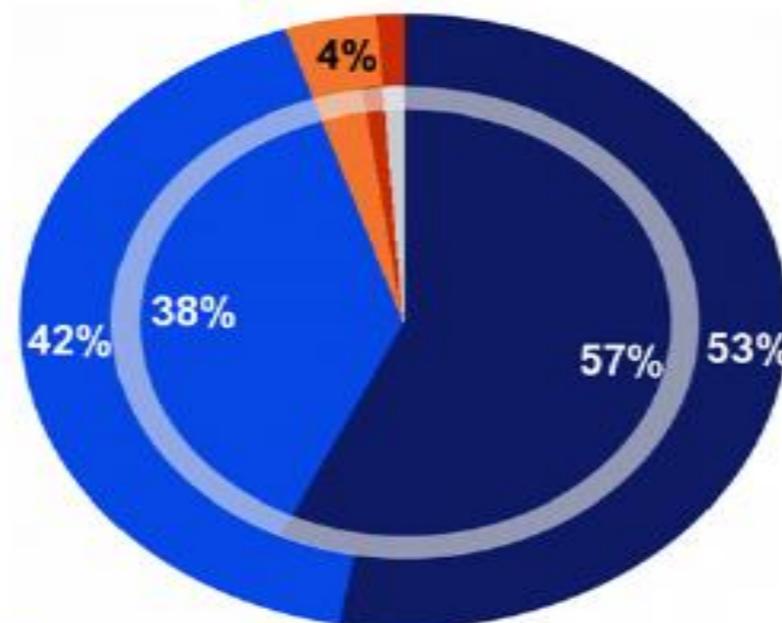


# Aspirazioni personali e sociali degli italiani



# Opinioni dei cittadini europei e italiani: tutela ambientale

QA1. Quanto è importante proteggere l'ambiente per lei personalmente?



UE Grafico esterno      IT Grafico interno

- Molto importante
- Abbastanza importante
- Poco importante
- Per niente importante
- Non sa

UE		IT	
2014	2014-2011	2014	2014-2011
53%	- 4	57%	- 4
42%	+ 5	38%	+ 5
4%	=	3%	- 1
1%	=	1%	- 1
0%	- 1	1%	+ 1

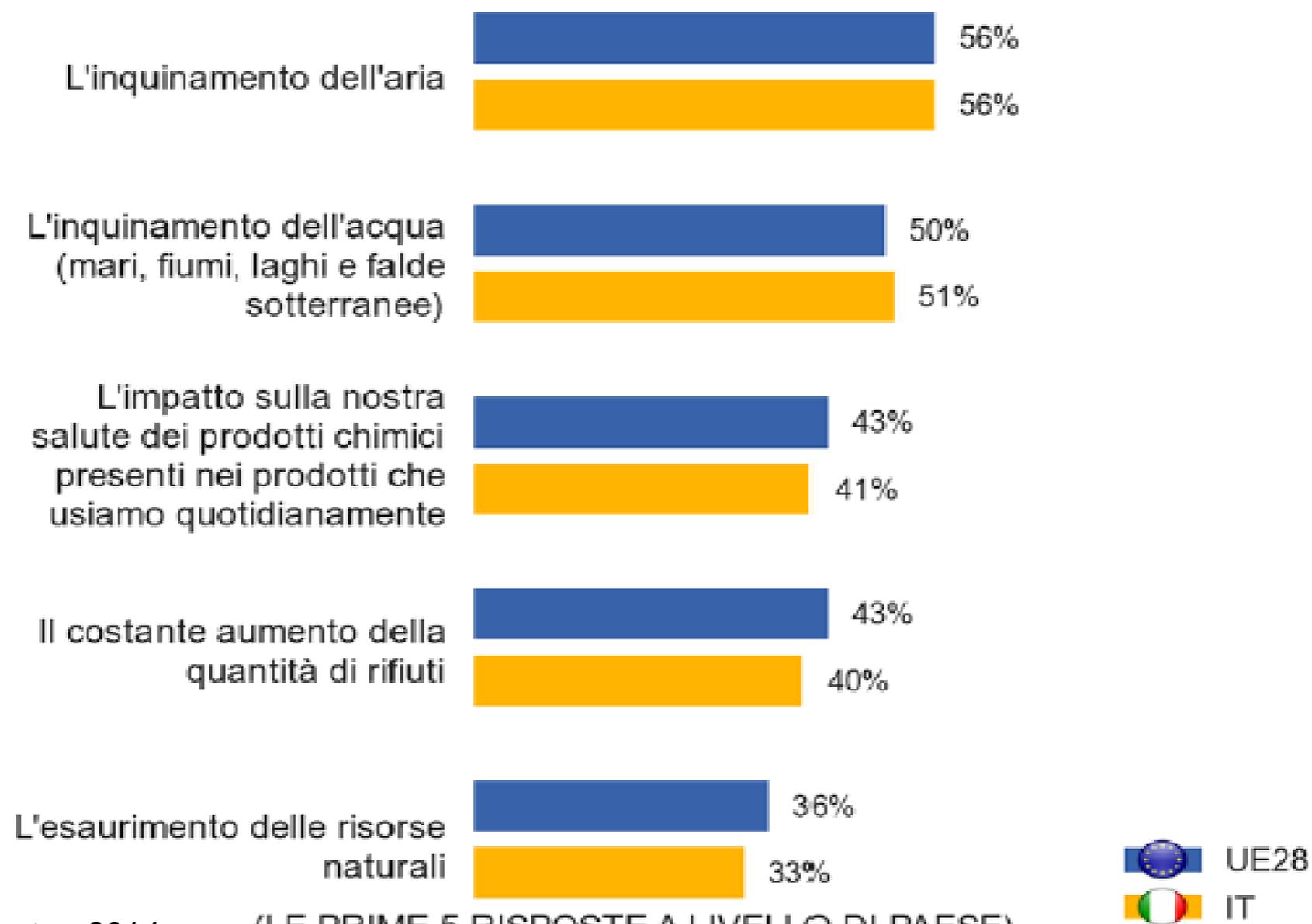
2014(UE28): EB81.3  
2011(UE27): EB75.2

Fonte: Eurobarometer, 2014



# Opinioni dei cittadini europei e italiani: criticità ambientali

QA2. Tra quelli seguenti, potrebbe indicare i cinque temi legati all'ambiente che la preoccupano di più?



Fonte: Eurobarometer, 2014

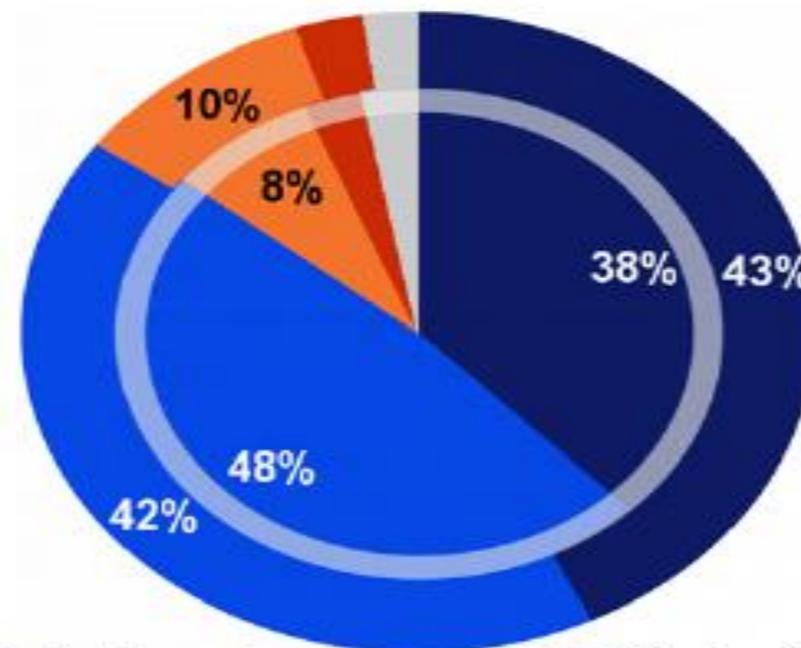
(LE PRIME 5 RISPOSTE A LIVELLO DI PAESE)



# Opinioni dei cittadini europei e italiani: comportamento nei confronti dell'ambiente

QA13.1. Per favore mi dica in quale misura lei è d'accordo o in disaccordo con ciascuna delle seguenti affermazioni.

Come individuo, posso avere un ruolo nella protezione dell'ambiente in Italia



UE Grafico esterno

IT Grafico interno

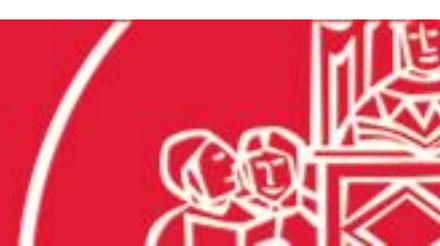
- Completamente d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Abbastanza in disaccordo
- Completamente in disaccordo
- Non sa

UE		IT	
2014	2014-2011	2014	2014-2011
43%	+ 1	38%	+ 2
42%	- 3	48%	- 3
10%	+ 1	8%	- 1
3%	=	3%	=
2%	+ 1	3%	+ 2

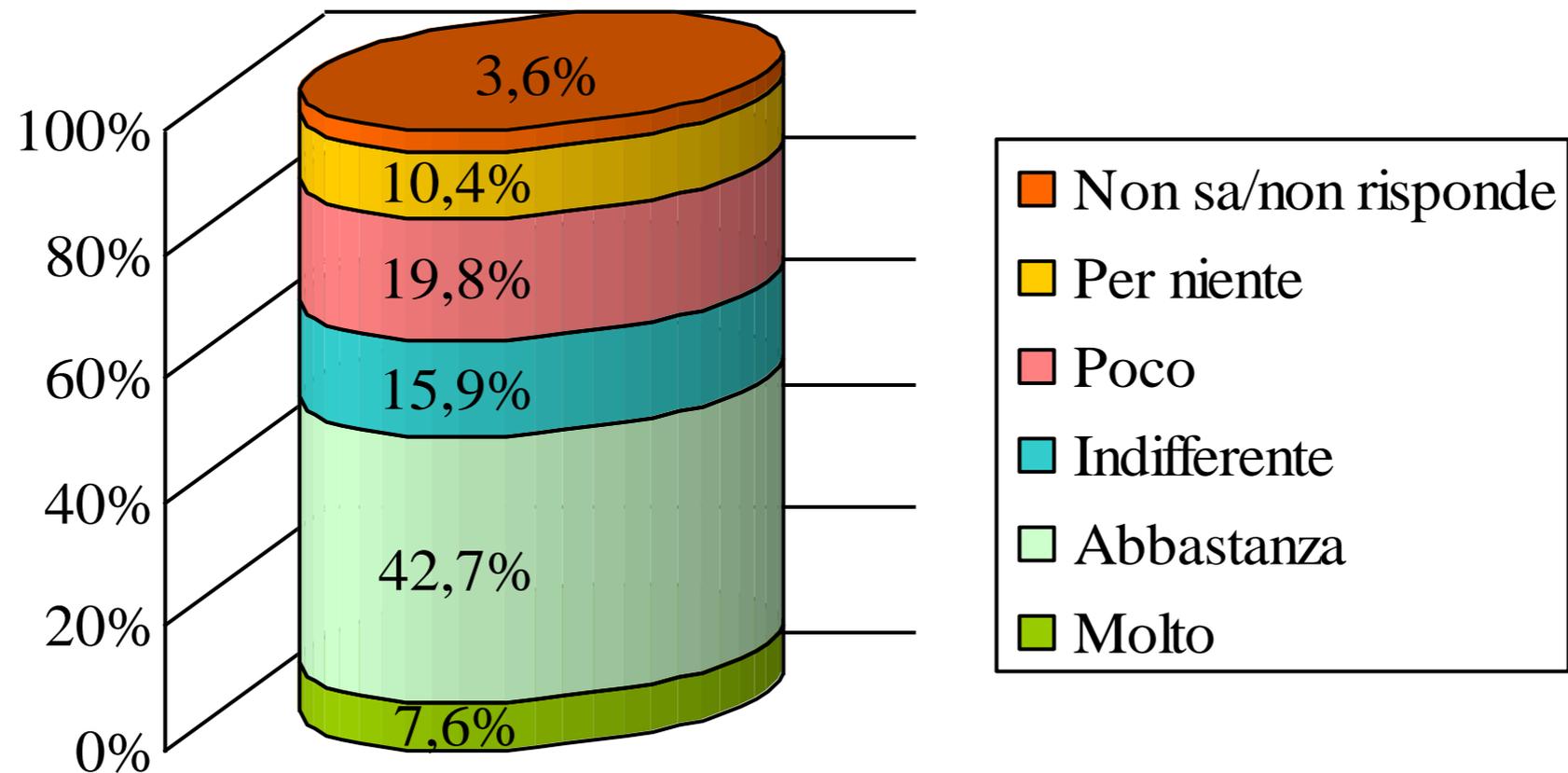
2014(UE28): EB81.3

2011(UE27): EB75.2

Fonte: Eurobarometer, 2014



# Propensione a ridurre lo stile di vita per l'ambiente



Fonte: Indagine Eurisko, 2006



# Quali sono i comportamenti?

QA11. Lei ha fatto una delle seguenti cose nell'ultimo mese per motivi ambientali?



Fonte: Eurobarometer, 2014

(LE PRIME 5 RISPOSTE A LIVELLO DI PAESE)



# Quali sono i comportamenti?

## IN DETTAGLIO, I COMPORAMENTI VIRTUOSI

Spegnere le luci quando non servono



Accendere il riscaldamento e condizionatori solo quando davvero necessario



Rispettare la raccolta differenziata dei rifiuti



Usare lampadine a risparmio energetico



Consumare prodotti di stagione



Risparmiare sui consumi elettrici (elettricità, gas)



Riciclare il più possibile (vestiti, mobili...)



Non lasciare gli elettrodomestici in stand-by



Acquistare prodotti fatti in Italia, perché consumano meno energie per il trasporto



Ridurre l'uso della plastica (sacchetti, piatti, bicchieri)



Evitare di usare sostanze dannose/tossiche per l'ambiente



Bere l'acqua del rubinetto (non consumare acqua confezionata)



grado di accordo  sempre qualche volta Valori in percentuale



# Ambiente e consumatori: i riscontri dal mercato finale

- ✓ **Indagine Eurobarometro: “European’s attitudes towards the issue of sustainable consumption and production” nel 2009**
- ✓ **Campione: 26.500 cittadini europei**
- ✓ **Area geografica: 27 stati membri**



Flash Eurobarometer 256 – The Gallup Organisation

Flash Eurobarometer



European  
Commission

**Europeans’ attitudes  
towards the issue of  
sustainable consumption  
and production**

**Analytical report**

Fieldwork: April 2009

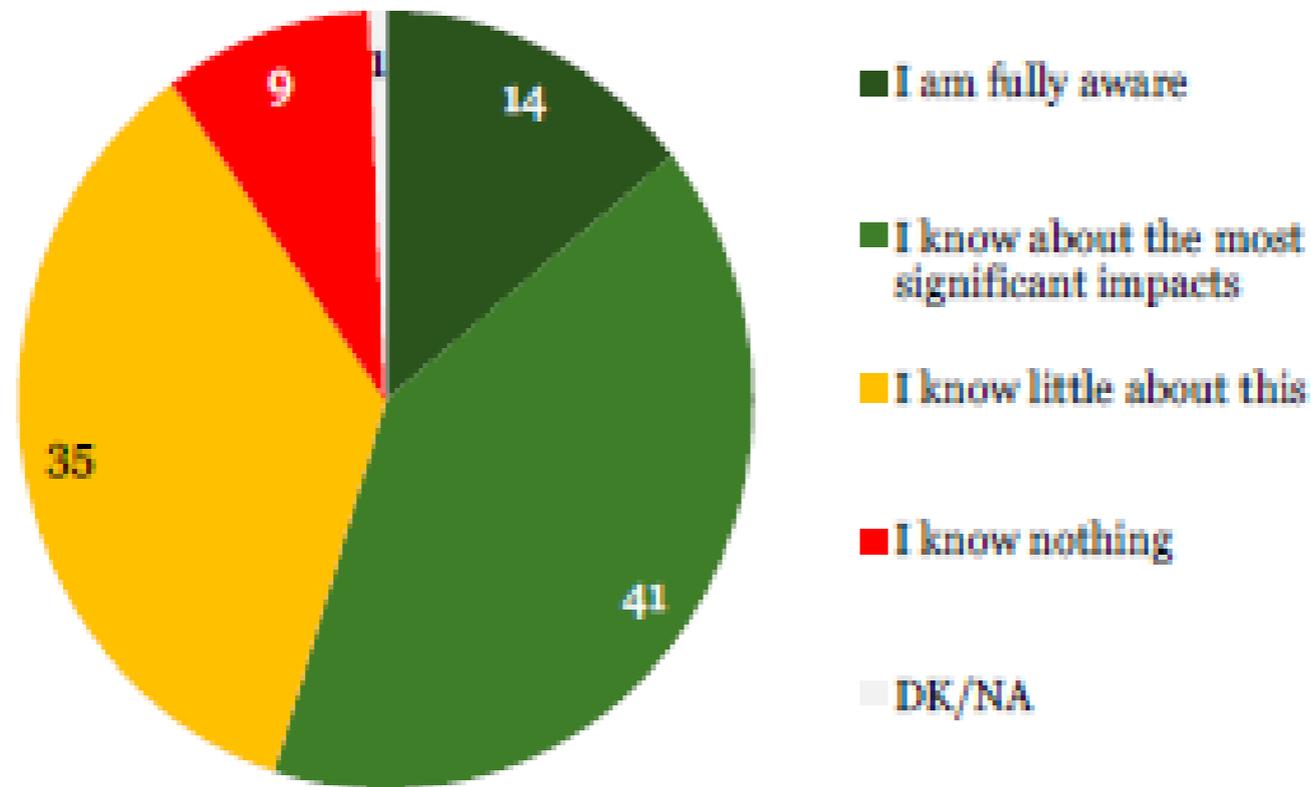
Publication: TBD 2009

This survey was requested by the Directorate-General for the Environment and coordinated by the Directorate-General for Communication.

This document does not represent the point of view of the European Commission. The interpretations and opinions contained in it are solely those of the authors.

# Ambiente e consumatori: conoscenza impatto ambientale dei prodotti acquistati

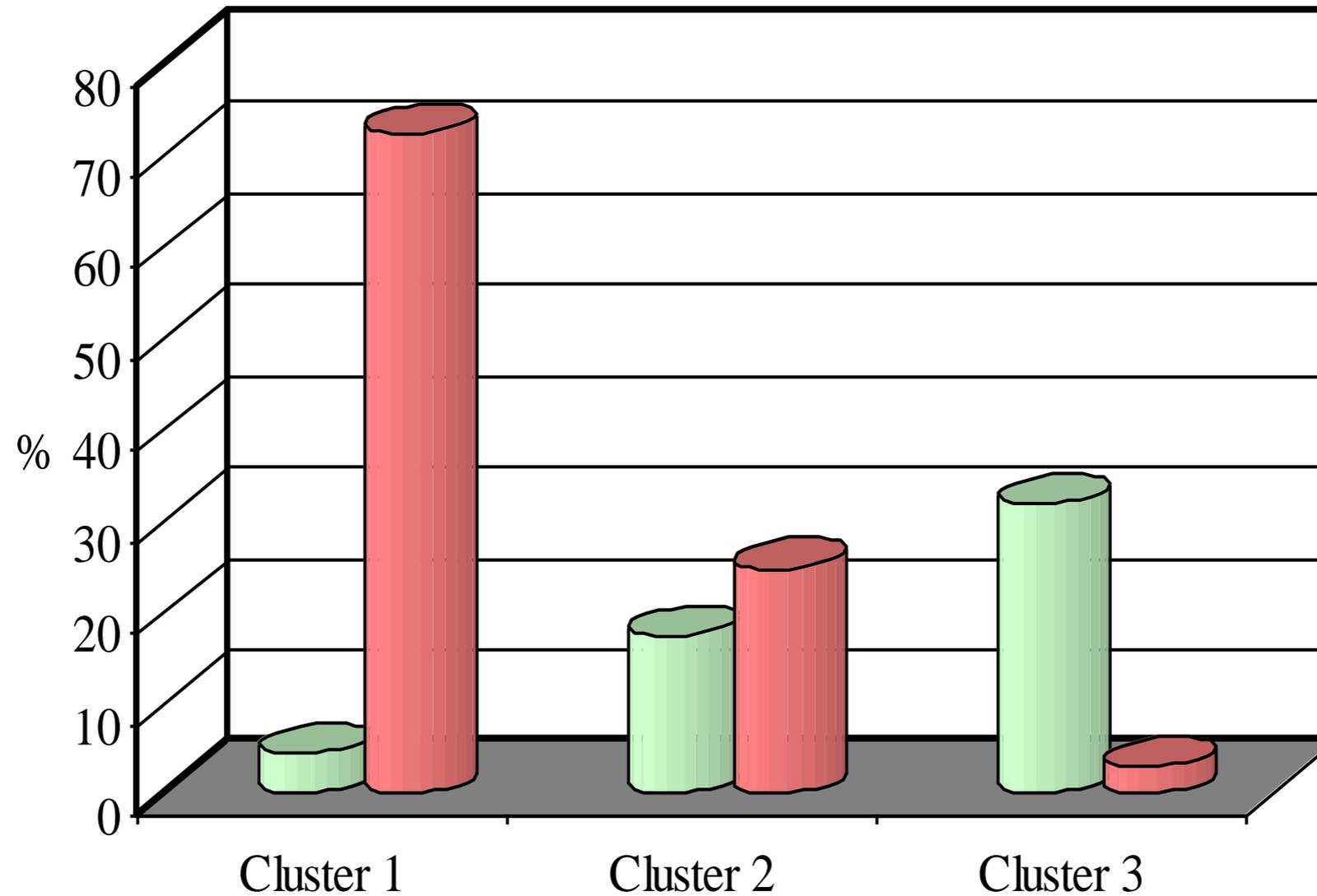
## Awareness about the environmental impact of products bought or used



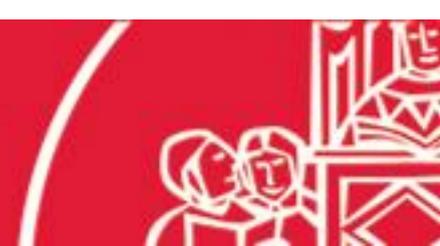
Q1. In general, how much do you know about the environmental impact of the products you buy and use?  
Base: all respondents, % EU27



# Studio Univ. Tor Vergata: tre "cluster" di consumatori



■ Valore medio importanza "rispetto ambientale" ■ Numerosità %



# Green Consumer



- ✓ Attore sociale mutevole e variegato
- ✓ Compie scelte di consumo poliedriche e di natura complessa
- ✓ Assume il ruolo di “prosumer”
- ✓ Approccio critico verso attuali modelli di consumo



**E' possibile l'identikit del green consumer?**



# Sulla strada del green consumer



- ✓ Se esiste una nicchia di consumatori “verdi”, allora una ricerca di mercato può identificarla
- ✓ Tendenza “demand-side” molto diffusa nei primi approcci al marketing ambientale
- ✓ Si individua un segmento-target di consumatori caratterizzati da alcune predisposizioni e su questo si costruisce la strategia di marketing



## Due tentativi di definire un “identikit” del consumatore verde

- ✓ Green Gauge Report- Roper Starch Worldwide Inc (1996)
- ✓ Indagine Monitor Ecolucart di Demoskopea (1999)



# Classificazione dei green consumers 1/2

Categoria	Intervistati	Caratteristiche	Disponibilità
Verdi puri	20% 37 milioni	Per il 60% donne, con età media di 42 anni, reddito elevato e la convinzione di poter risolvere i problemi ecologici. Si contano molte coppie con figli piccoli.	Applicano i valori ecologici in cui credono fortemente.
Materialisti o Salvadanai verdi	5% 9 milioni	Si tratta soprattutto di uomini, con età compresa tra 35 e 40 anni e livello culturale estremamente elevato	Sostengono i valori ecologisti con donazioni, dichiarandosi troppo impegnati per modificare i propri comportamenti.
Immaturi o Germogli verdi	31% 57 milioni	Relativamente ricchi ed istruiti, non credono che il proprio operato possa contribuire alla soluzione dei problemi ambientali.	Non intendono modificare i propri comportamenti, ma chiedono norme più severe alle istituzioni.
Brontoloni o Scaricabarile	9% 17 milioni	Di cultura e livello di vita inferiori alla media nazionale, dimostrano confusione, disinformazione e senso di impotenza nei problemi ambientali	Sottovalutano i propri prodotti verdi e non ritengono di avere responsabilità, attribuendole agli altri consumatori, allo Stato e alle imprese
Indifferenti o Contrari	35% 64 milioni	Si tratta soprattutto di uomini, con bassa scolarità e focalizzazione di breve periodo	Ritengono inutile il loro operato in favore dell'ambiente



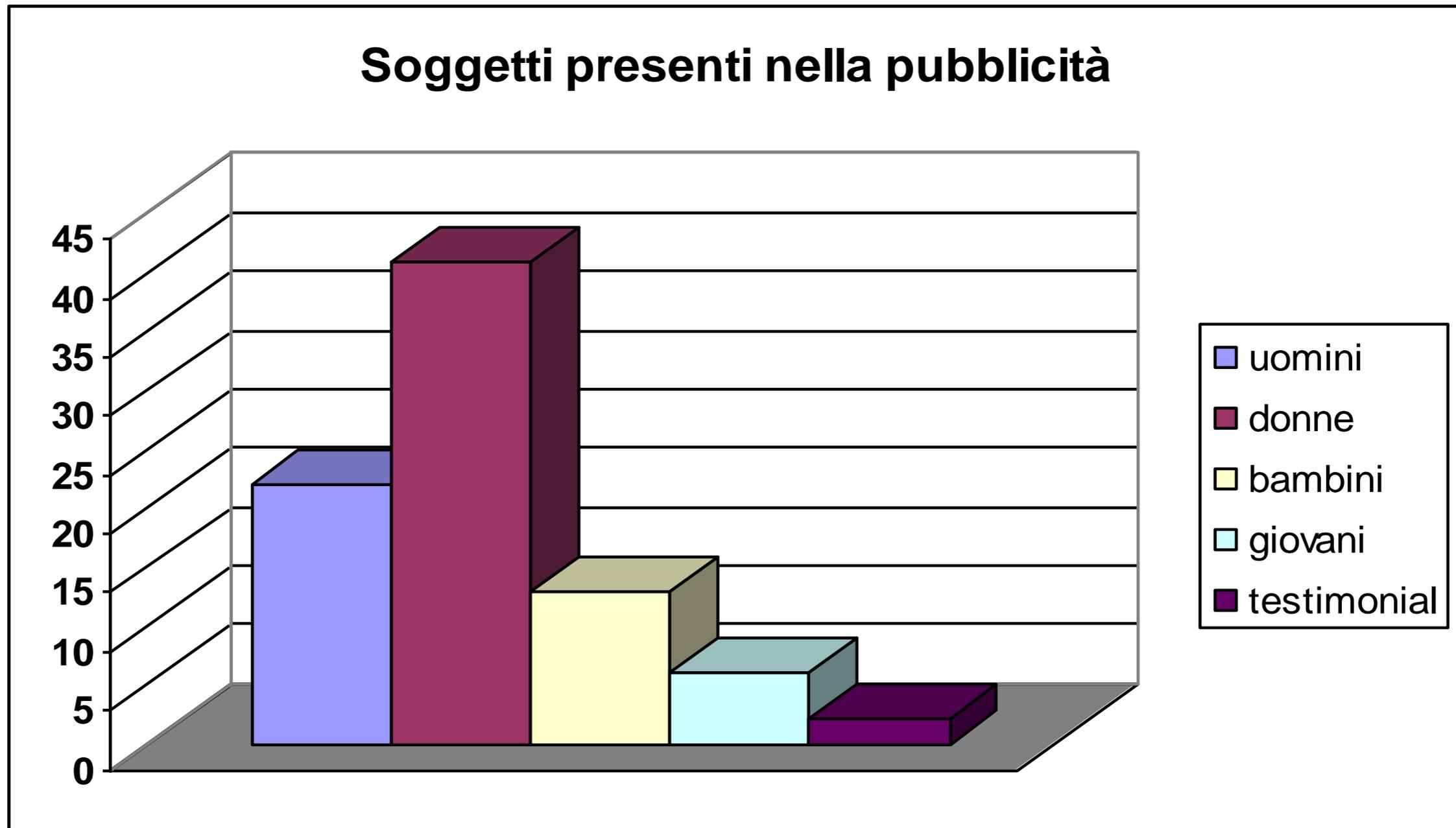
# Classificazione dei green consumers 2/2

Categoria	Intervistati	Caratteristiche
Ecologisti	18%	Le punte concernono i 35-54enni, i residenti al Sud e nei Comuni tra i 10mila ed i 30mila abitanti, i soggetti di classe media (in particolare impiegati, insegnanti, quadri, tecnici), specialmente diplomati e laureati.
Attivi	23%	Prevalgono donne, 14-24enni e 45-64enni, residenti nel Nord-Est e nei Comuni con meno di trentamila abitanti.
Inattivi	47%	Non definiti
Menefreghisti	12%	Prevalgono maschi, non responsabili degli acquisti familiari, residenti in Comuni con più di centomila abitanti, soggetti con licenza media, un insolito mix di classe medio-bassa (salariati e agricoltori) e medio-alta (imprenditori, dirigenti, professionisti, commercianti, esercenti, studenti)

Fonte: Demoskopea, 1999



# Soggetti più “utilizzati” nelle pubblicità ecologiche delle aziende italiane



Fonte: IEFE, 2003



# Reddito e consumo ecologico

<b>Caratteristica</b>	<b>Totale</b>	<b>Verdi puri</b>	<b>Materialisti</b>	<b>Immaturi</b>	<b>Brontoloni</b>	<b>Indifferenti</b>
Reddito medio	100	120	120	120	100	80

Fonte: Green Gauge Report- Roper Starch Worldwide Inc., 1996



# Istruzione e consumo ecologico

<b>Titolo di studio</b>	<b>Totale</b>	<b>Verdi puri</b>	<b>Materialisti</b>	<b>Immaturi</b>	<b>Brontoloni</b>	<b>Indifferenti</b>
Inferiore alla maturità	18	10	10	13	18	27
Maturità	36	30	21	32	41	40
Qualche anno di università	23	29	26	28	22	17
Laurea	22	29	44	26	19	15

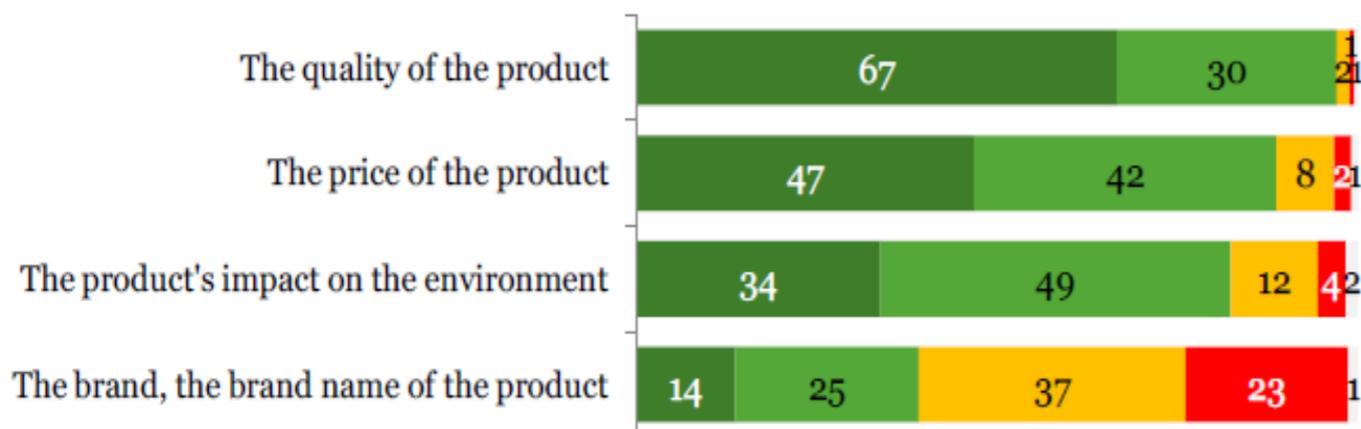
Fonte: Green Gauge Report- Roper Starch Worldwide Inc., 1996



# Aspetti ambientali nelle scelte di acquisto dei prodotti per consumatori Europei e Italiani

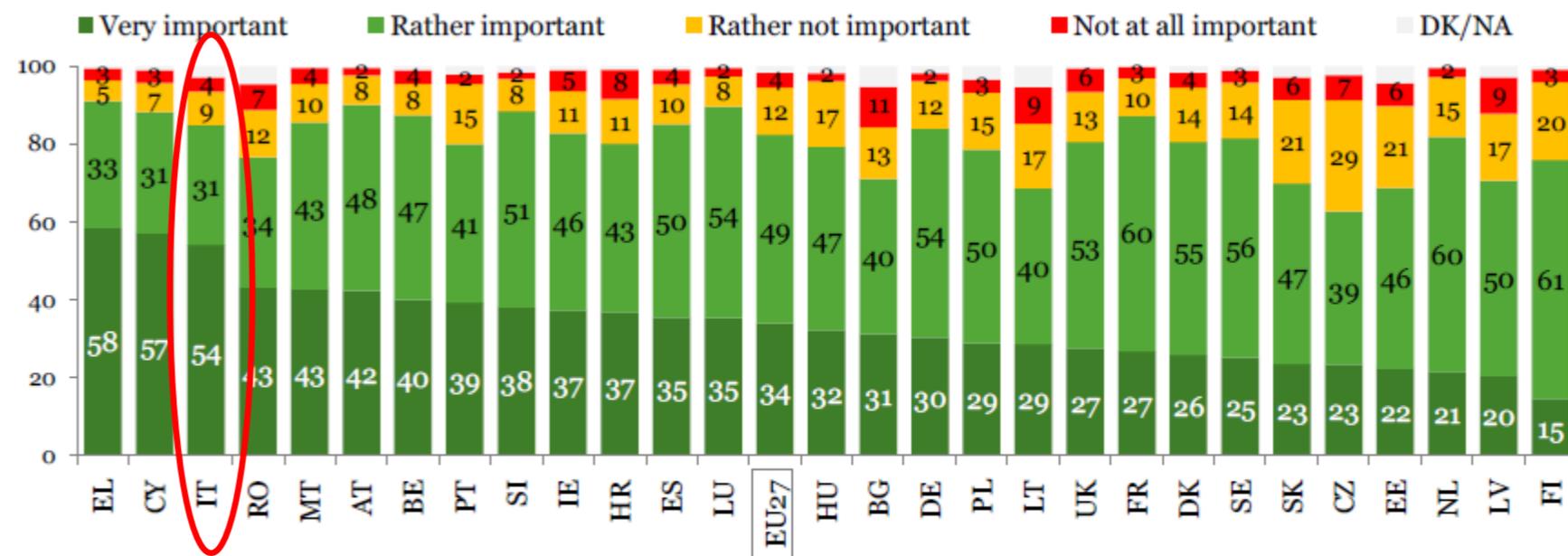
## Importance of various aspects of products when deciding which ones to buy

Very important   Rather important   Rather not important   Not at all important   DK/NA



Q2. How important are the following aspects when making a decision on which products to buy? Very important, rather important, rather not important, not at all important?  
Base: all respondents, % EU27

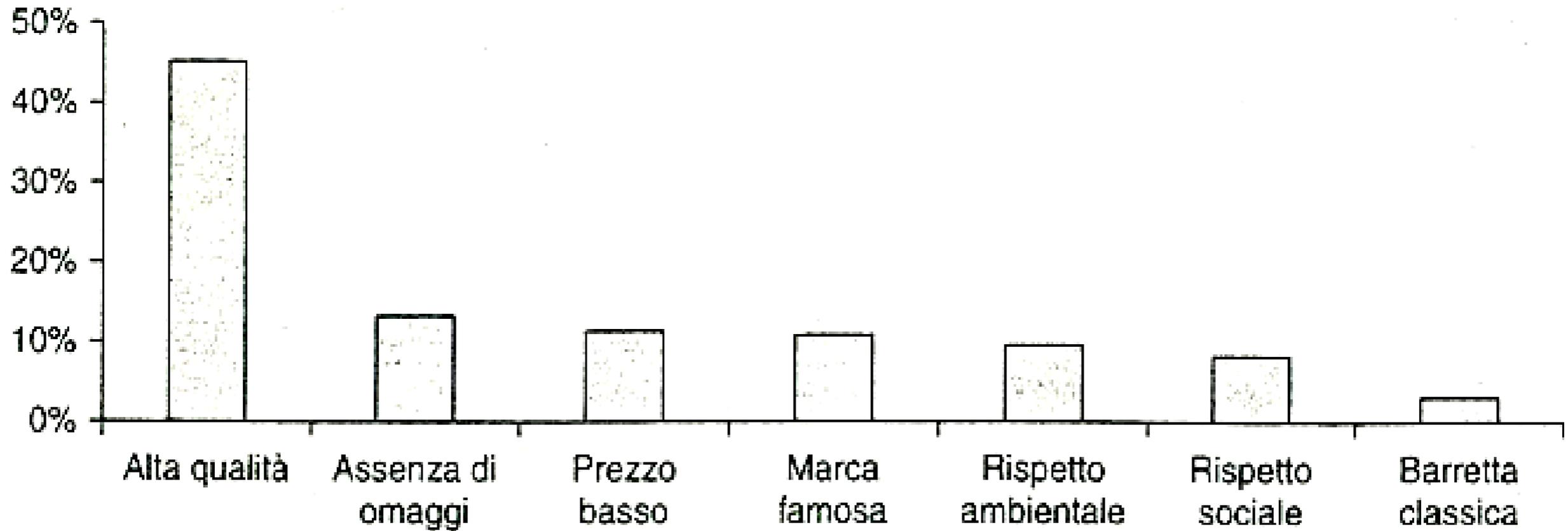
## Importance of a product's impact on the environment



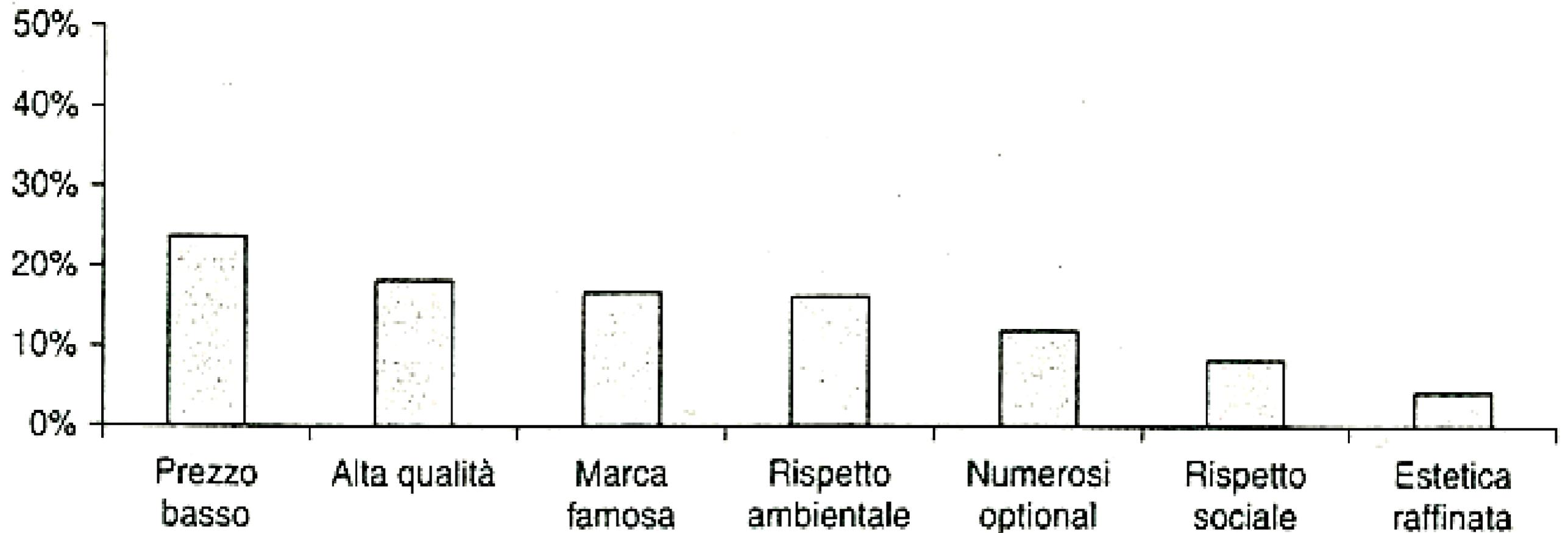
Fonte: Eurobarometer, 2009

Q2. How important are the following aspects when making a decision on what products to buy? Very important, rather important, rather not important, not at all important?  
Base: all respondents, % by country

# “Percentuali di utilità” per il prodotto cioccolato (Studio Univ. Tor Vergata)



# “Percentuali di utilità” per il prodotto automobile (Studio Univ. Tor Vergata)



# **Come comunicare il valore della sostenibilità**



# Il percorso

## A CHI E COSA COMUNICARE?

### Messaggio ambientale identificato, ad es.:

- Eccellenza ambientale del prodotto;
- Caratteristiche ecologiche del packaging;
- Impegno ambientale dell'azienda;
- Prestazioni ambientali superiori ai competitor;
- Coinvolgimento della filiera per assicurare la sostenibilità del ciclo di vita dei propri prodotti;
- ...

### Target prescelto, ad es.:

- consumatore finale;
- consumatore intermedio o cliente industriale;
- operatori della GDO;
- Pubblica Amministrazione;
- ...

*Informazione incapace di "arrivare" al target identificato, perché utilizza un linguaggio e/o strumenti e/o tempi inadeguati rispetto alle caratteristiche del destinatario identificato (es.: troppo tecnica e/o approfondita e dettagliata)*

## COME COMUNICARE?

Da comunicare attraverso un'informazione:

**Efficace (nel breve periodo) ma scorretta**  
(→ greenwashing)

*Informazione che, veicolando un messaggio ambientale falso, ingannevole o irrilevante, finisce per danneggiare l'azienda in termini di immagine e competitività sul mercato*

**Corretta ed efficace**

Chiara e Visibile  
Accurata e Specifica  
Rilevante e Coerente  
Comparabile

**"Arriva al destinatario",**  
ovvero:

- Predisporre il target all'acquisto e al consumo del prodotto;
- Rende il consumatore e/o il fornitore informato e consapevole dell'impegno ambientale dell'azienda;
- Stimola il consumatore a confrontare le prestazioni ambientali dei prodotti concorrenti;
- ...

**Corretta ma inefficace**  
(→ trasparente e veritiera, ma inadeguata rispetto al destinatario cui si rivolge)

# Greenwashing

**Greenwashing** da “*green*” e “*whitewashing*”: è un termine anglosassone che indica situazioni in cui aziende e qualsiasi tipo di società o organizzazione impiega risorse per affermare la propria sensibilità ambientale e/o benefici ambientali dei propri prodotti, attraverso la pubblicità e il marketing, piuttosto che mettere in atto misure realmente in grado di ridurre l’impatto ambientale (Iraldo&Melis, 2012)



# Greenwashing: qualche caratteristica

## Descrizione casi più frequenti

<b>Assenza di informazioni</b>	Non fornire informazioni (dati o specifiche caratteristiche) a supporto di quanto dichiarato attraverso la pubblicità/packaging del prodotto.
<b>Caratteristica irrilevante</b>	Enfatizzare una singola caratteristica del prodotto pubblicizzato, ritenendola sufficiente per classificarlo come “green”, ma ignorando completamente altri aspetti importanti.
<b>Inconsistenza dell’impegno</b>	Comunicare delle 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 a un singolo evento con un progetto di riforestazione, con la pretesa che l’iniziativa faccia diventare “verde” il prodotto di riferimento).
<b>Finti marchi di certificazione</b>	Fornire dati e informazioni presentandoli come “certificati”, ma che non prevedono l’intervento di una terza parte indipendente, che garantisca procedure e veridicità.
<b>Autocelebrazione</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) “Autoglorificarsi”, comunicando la bontà e la generosità dell’impresa nel sostenere e/o finanziare progetti ambientali (anche di incerta o dubbia rilevanza).</li><li>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.</li></ol>
<b>Suggerimenti visive o nell’uso dei termini</b>	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.
<b>Abuso di tecnicismi</b>	Utilizzare dati, informazioni e termini tecnici complicati, rendendo intenzionalmente difficile per il consumatore la loro comprensione e/o verificarne l’attendibilità.



# Greenwashing: alcuni esempi....



*Commento: Crea nel consumatore l'idea che questo prodotto sia strettamente connesso all'ambiente naturale*

Fonte: <http://www.greenwashingindex.com/ads/>



## Greenwashing: alcuni esempi....



*Commento: Lo slogan e lo sfondo verde forniscono un messaggio fuorviante al consumatore. Sembra che tutte le auto della Chevy siano gas-free ...*

Fonte: <http://www.greenwashingindex.com/ads/>



# Greenwashing: alcuni esempi....



*Commento: Fornisce un messaggio fuorviante dal momento che l'azienda utilizza bottiglie di plastica usa e getta*

Fonte: <http://www.greenwashingindex.com/ads/>

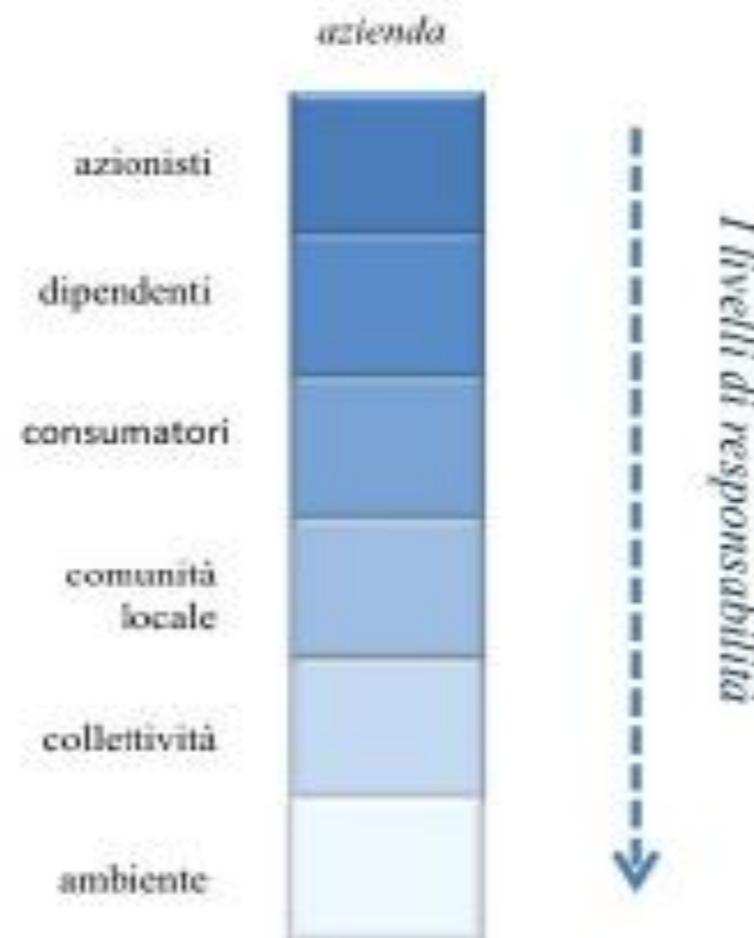


# I vari “tipi” di green marketing



# Responsabilità del green marketing

Impresa deve “assumersi” le proprie responsabilità:



***Non solo riduzione dei propri impatti !***



# Responsabilità del green marketing

Impresa deve “coinvolgere” **tutta la filiera:**



***Secondo una prospettiva di lungo periodo !***



# Matrice del green marketing: quadro d'insieme

Obiettivi in **3 macrocategorie**:

**A. Verde:** Stabilire nuovi standard per prodotti, politiche e processi responsabili

**B. Più verde:** Condividere la responsabilità con i clienti

**C. Verdissimo:** Sostenere l'innovazione (nuove abitudini, nuovi servizi, nuovi business model)



# Matrice del green marketing: quadro d'insieme

Marketing può operare su **3 livelli**:

- 1. Personale** (prodotto/vantaggi/singolo acquirente)
- 2. Sociale** (significati del marchio/istinto dell'orda/tribù/comunità)
- 3. Pubblico** (aziende come fonte credibile, leader o partner culturale)



# Matrice del green marketing

	verde <b>A</b>	più verde <b>B</b>	verdissimo <b>C</b>
pubblico <b>1</b> aziende e mercati	<b>dare l'esempio</b> comunicare il quadro generale o un'azione specifica	<b>sviluppare il mercato</b> educazione o emotività	<b>creare nuovi business concept</b> produzione sociale o profit
sociale <b>2</b> social brand e identità	<b>avere partner credibili</b> certificazioni qualità ambientali o ONG	<b>creare brand tribali</b> esclusività o inclusività	<b>ideare "cavalli di Troia"</b> appellarsi alla tradizione o alla moda
personale <b>3</b> prodotti e abitudini personali	<b>sottolineare i vantaggi collaterali</b> di lusso o economici	<b>cambiare abitudini d'uso</b> correggere o eliminare cattive abitudini	<b>agire sugli stili di consumo</b> tesaurizzare o condividere

La matrice del green marketing (J. Grant)

Occorre identificare la soluzione "adatta" al *prodotto*, all'*azienda* e al *marchio*.

# Matrice del green marketing: obiettivi

## A. Verde

- ✓ Si applica a prodotti/marchi/aziende **più sostenibili** di sostituti e concorrenti
- ✓ Si perseguono solo **risultati commerciali**
- ✓ **Marketing tradizionale**: lavoro di vendita e modello di comunicazione
- ✓ Destinatari del messaggio **no ruolo attivo**



# Matrice del green marketing: obiettivi

## A. Più verde

- ✓ Non si vende sostenibilità di prodotto/marchio/azienda ma si coinvolgono le persone
- ✓ Si perseguono **risultati commerciali e ambientali**
- ✓ **Nuovo Marketing:** collaborativo e partecipativo, si utilizza passaparola, esperienze e eventi legati a un marchio, ecc.
- ✓ Destinatari del messaggio **ruolo attivo**



# Matrice del green marketing: obiettivi

## A. Verdissimo

- ✓ Combinare prodotti/servizi/abitudini quotidiane totalmente nuove con codici culturali perfettamente normali e accettabili
- ✓ Si perseguono **risultati commerciali, ambientali e culturali**
- ✓ Attività di **progettazione di prodotti/servizi/business e di creazione di miti culturali**



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## A1: dare l'esempio

- ✓ Bisogna essere chiari sul “perché” si sta diffondendo una certa notizia
- ✓ Due modi per mostrare il nuovo standard:
  1. Descrivere proprie operazioni e nuovi principi a cui sono ispirate (pareggio di bilancio CO2).
  2. Presentare esempi di propri prodotti all'avanguardia (auto ibride Toyota).



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## A2: avere partner credibili

- ✓ Ci si può associare a un partner credibile.
- ✓ I due tipi di accordi più comuni:
  1. Certificazioni di qualità ambientale (Emas o Ecolabel).
  2. Partnership con ente benefico o ONG.



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## A3: sottolineare i vantaggi collaterali

- ✓ Sostenibilità come bene comune.
- ✓ Promozione di vantaggi collaterali ai prodotti sostenibili (es. risparmio, alimentazione più sana).
- ✓ I benefici collaterali dei prodotti sostenibili li posizionano agli estremi dei segmenti del mercato: fascia di lusso o economica



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## B1: sviluppare il mercato

- ✓ Aziende con esperienza in programmi di sostenibilità possono incanalare l'azione pubblica e la domanda dei consumatori verso la creazione di nuovi segmenti di mercato per prodotti “sostenibili”.
- ✓ Lo sviluppo di nuovi mercati si può fare influenzando i consumatori in due modi:
  1. Migliore e maggiore informazione (es. sugli ingredienti, le tecniche agricole, la remunerazione e le condizioni di lavoro).
  2. Scuotere emotivamente i consumatori .



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## B2: creare brand tribali

- ✓ Alcuni marchi nascono in associazione con un particolare tipo o tribù di utilizzatori → icona
- ✓ Recentemente la creazione e il mantenimento di queste comunità è aumentata grazie a passaparola e al social networking su Internet.
- ✓ Due tipi di marchi tribali:
  1. Quelli associati all'esclusività, all'invidia , a “creatori di tendenza” elitari.
  2. Quelli più “alla mano” basati su empatia e su un seguito popolare alla portata di tutti.



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## **B3: cambiare le abitudini d'uso**

- ✓ Collaborazione con clienti per ridurre la propria impronta ecologica
- ✓ Indirizzare i comportamenti dei clienti: ridurre, riutilizzare, riciclare.
- ✓ Due stili per cambiare il comportamento:
  1. Aggiustamento: comportamento abituale cambia di poco e viene inserito un sostituto o approccio migliore.
  2. Taglio: cambio delle abitudini.



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## C1: creare nuovi business concept

- ✓ Creazione nuovo mercato con impronta ecologica ridotta, diverso modello di business e diverse operazioni.
- ✓ Si riprogetta il mondo del quotidiano o la cultura.
- ✓ Interazione tra prosumers e investitori commerciali.



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## C2: ideare “cavalli di Troia”

- ✓ Radicale innovazione sostenibile è accettata grazie a un “rivestimento” culturale.
- ✓ Due categorie di idee da impiegare:
  1. Idee della cultura tradizionale rivisitate e aggiornate
  2. Idee collegate al modello alla moda



# Matrice del green marketing: possibili strategie

## C3: agire sugli stili di consumo

- ✓ Green marketing deve fornire alternative praticabili e attraenti agli attuali schemi di consumo “non sostenibili”.
- ✓ Inventare modi di vivere migliori
- ✓ Due aspetti da perseguire:
  1. Convincere la gente a dare valore alle cose e a usarle più a lungo.
  2. Convincere la gente a possedere meno e condividere o noleggiare di più.



# Alcuni esempi



# Un esempio di affermazioni vaghe ed utilizzo errato del logo



L'immagine è un esempio di un **logo che compare su una bottiglia d'acqua minerale**. Lo scritto che appare nell'etichetta indica l'imballo come 'imballaggio ecologico', sottintendendone la compatibilità ambientale. **L'affermazione è tuttavia vaga e non ben definita**. Il logo di Möbius (simbolo del riciclaggio) è usato in senso approssimativo, non è chiaro se esso si riferisce alla percentuale di plastica riciclabile o se essa è interamente riciclabile.



# Per un Mondo Più Giusto e Più Pulito

Cartuccia Laser Alta Qualità

# ETICART®

Etica Ecologia Economia



"Scopo dell'etica è una buona vita"  
Aristotele

## RISPETTA L'AMBIENTE

Se getti in discarica una cartuccia di toner esaurita, è come se gettassi due chili e mezzo di petrolio: tanto ci vuole a costruirne una nuova.

Se invece questa cartuccia viene recuperata, si può realizzare un prodotto con prestazioni identiche all'originale rispettando la natura.

## PROTEGGI IL LAVORO ITALIANO

Acquistare *ETICART* significa servirsi di un prodotto realizzato in una azienda italiana qualificata, che garantisce ai lavoratori un ambiente sicuro: la maggior parte delle cartucce in circolazione è invece realizzata all'estero in grandi quantità per conto di multinazionali del settore.

## PROTEGGI LA QUALITÀ

Acquistando cartucce *ETICART* puoi disporre di un prodotto che non ti farà rimpiangere i cosiddetti originali, con prestazioni e durata assolutamente identici.

Ma che anzi dà qualcosa di più. Rispettando l'ambiente in cui vivi ed offrendo solidarietà e lavoro.



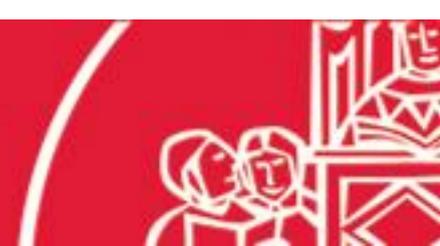
## RISPETTA LA LEGGE

Quanto farai per motivi etici, aderendo a questo progetto, è anche prescritto dalla legge, che vieta la dispersione dei rifiuti recuperabili e indica nell'utilizzo di prodotti così ottenuti un comportamento etico e corretto.

## RENDI IL MONDO PIÙ GIUSTO E PIÙ PULITO

Tutti a parole vorremmo un mondo così. Oggi puoi fare qualcosa vincendo un pregiudizio, quello che si è creato, con prodotti scadenti, sul termine "rigenerato". *ETICART* ti garantisce una qualità ai più alti standard disponibili, con l'orgoglio di proporre una scelta eticamente corretta.

**OK:** mette in relazione il beneficio con la raccolta



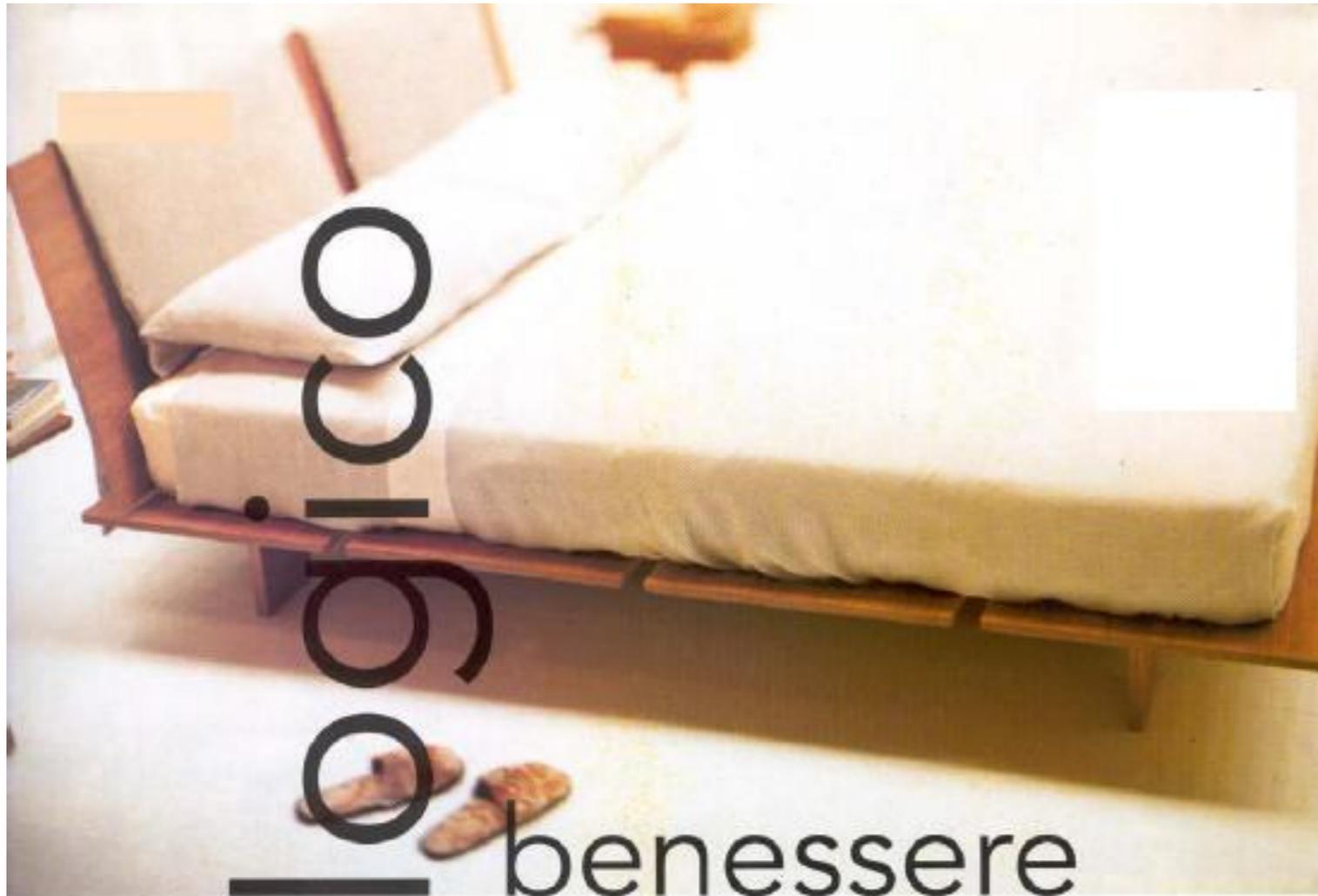
## Un esempio di uso errato di affermazioni “privo di”



L'immagine mostra un'affermazione riportata su un prodotto spray spagnolo per la pulizia della casa. Quanto scritto sostiene che esso è “*non nocivo per lo strato d'ozono, privo dei CFC*”, **ma:**

- i CFC non sono più da tempo presenti nei prodotti spray per la pulizia della casa, così come stabilito dal Protocollo di Montreal
- l'affermazione è comunque troppo vaga in quanto i CFC non sono le uniche sostanze che danneggiano lo strato d'ozono

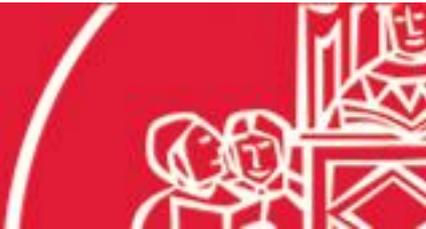




ecologico  
benessere

**XXX** è un letto ecologico.  
La struttura in legno, trattata con  
olio vegetale e cera naturale.  
Completamente priva  
di elementi metallici, per non  
creare campi magnetici nocivi ai  
cicli naturali del sonno.

**KO:** non  
riporta alcuna  
informazione  
sull'aspetto  
più rilevante



# Un esempio di dichiarazione sulla riduzione dei rifiuti

## INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Utiliza menos envase: produce menos desperdicios y ocupa menos basura. Componentes activos biodegradables.

Il testo, stampato sull'imballaggio di un prodotto spagnolo per la pulizia della casa, riporta *“Informazione ambientale: usi meno imballaggio; riduce la produzione di rifiuti e occupa minor spazio nella pattumiera. Componenti attivi biodegradabili”*.

Tuttavia esso **non dice nulla sulla quantità (peso) di materiale risparmiato** dallo spreco, paragonato ad un prodotto di riferimento. **Non è quindi né preciso né verificabile**. Inoltre, **non è chiaro se l'affermazione si riferisce all'intero prodotto o solo all'imballo**.



## L'importanza di un consumo "ecologico"

L'ambiente e l'ecologia sono argomenti che riguardano tutti e verso i quali tutti manifestano rispetto e condivisione. Il riutilizzo della carta può apportare notevoli vantaggi all'ecosistema e alla qualità della nostra vita.

- Una moderna tecnologia è in grado di trasformare il macero (che rappresenta il 40% dei rifiuti da smaltire e contiene sostanze dannose per l'ecosistema), in altro materiale di elevata qualità utile in diversi settori.
- Il riciclo dei maceri permette di non dover attingere alla fonte naturale per l'approvvigionamento della materia prima: ciò consente al patrimonio arboreo di continuare a fornire ossigeno necessario alla vita del pianeta.
- Le moderne tecnologie di recupero e trasformazione della carta consentono un elevato risparmio di energia ed acqua necessari alla sua produzione rispetto alla carta di fibra vergine.

**Ecco perché utilizzare carta ecologica è prima di tutto una scelta intelligente.**

## EcoCopia: la carta ecologica al 100%!

La carta EcoCopia rientra nella classificazione di carta ecologica sia per quanto riguarda il processo di disinquinamento e trattamento dell'impatto, sia per quanto riguarda il prodotto finito. La carta EcoCopia è ottenuta totalmente da fibre di recupero e non subisce alcun processo di decolorazione né di sbiancamento chimico. Tutto questo, unitamente al modesto consumo di energia e di acqua rende questi prodotti ecologici al 100%.

	EcoCopia	ECOLABEL	NORDIC SWAN	BERGER ENGEL
<b>Emissioni Aria e Acqua</b>				
COD Sostanze organiche nell'acqua	<0,75	<1,5	<2,0	N/A
NO <sub>x</sub> Ossidi di azoto	<1,00	<1,5	<2,0	N/A
S Zolfo	<0,75	<1,5	<2,0	N/A
CO <sub>2</sub> (Kg/T di carta) Anidride carbonica	< 650	<1.000	<1.000	N/A
AO <sub>x</sub> Sostanze organiche clorate	<0,005	<0,25	<0,25	N/A
Consumo energetico	1,12	<1,5	<1,75	N/A
Calore	1,003	<1,5	<1,75	N/A
Fibre riciclate	100%	100%	almeno il 50%	100% (tolleranza 5%)
Cloro	no	proibito	proibito	proibito
Monomeri residui	non utilizzati	<100 ppm	<100 ppm	<100 ppm

N/A: non previsto

## L'Europa garantisce

L'Ecolabel contraddistinto dalla "margherita europea", è il riconoscimento che l'Unione Europea attribuisce a tutti i prodotti che, in base a rigidi criteri stabiliti dalla Commissione Europea, si dimostrino rispettosi dell'ambiente grazie a processi produttivi eco-compatibili. Le carte EcoCopia rispettano ampiamente questi limiti: una reale garanzia di prodotto ecologico per il consumatore.



**OK:** espone indicatori di prestazione garantiti da Ecolabel

## Ecologica... senza rinunciare alla qualità!

Marca e tipo	Assorbimento		Grado di bianco		Rugginità	I fogli tendono ad attaccarsi tra loro?	Polvere sui bordi	Giudizio globale
	Spessore indicato	Sbavature	Inchiodo sul retro	Opacità				
ESSELUNGA cod.art. 828.111	+	+	+	+	+	+	+	+
COOP Carta ufficio ecologica	+	+	+	+	+	+	+	+
XEROX Recycled	+	+	+	+	+	+	+	+
PIGNA Ricarta copy	+	+	+	+	+	+	+	+
Non riciclata, a titolo di confronto								
XEROX Premier	+	+	+	+	+	+	+	+

Migliore del test e Miglior Acquisto: Migliore del test:   
 Miglior acquisto: Scelta conveniente:   
 Ottimo: Buono:   
 Medio: Mediocre: Pessimo:   
 elim. Eliminato:

L'eccezionale qualità della carta EcoCopia la rende adatta praticamente per qualsiasi tipo di utilizzo e condizione, nei formati A4 e A3: fax, fotocopiatrici, stampanti laser e inkjet, ecc. E che risultati!

Il prodotto EcoCopia Plus viene confezionato anche per conto di Esselunga e Coop e distribuito con le rispettive private label.  
Da Altroconsumo, n.162, luglio-agosto 2003.

## L'importanza di essere responsabili

Quali sono le regole che il consumatore deve seguire per rispettare e tutelare l'ambiente ed essere "Eco-coerente"? Semplice:

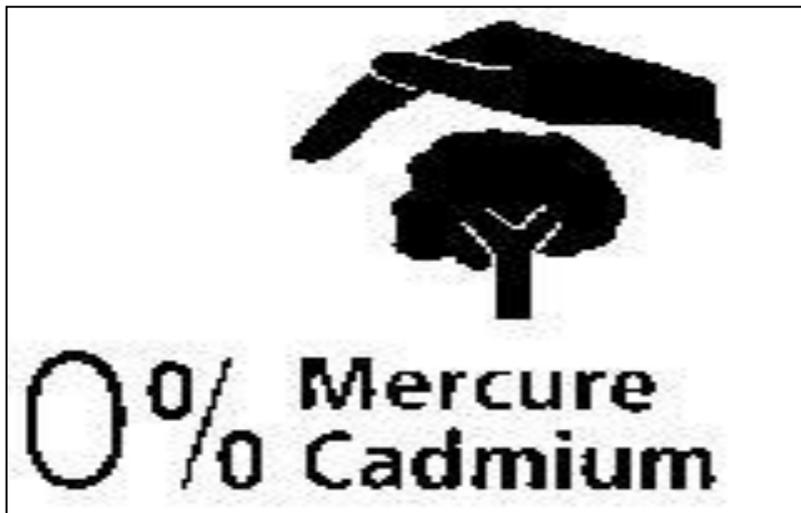
- differenziare la carta dagli altri rifiuti;
- utilizzare la carta con parsimonia;
- preferire libri, riviste e prodotti cartotecnici realizzati con carta ecologica;
- acquistare solo carta ecologica per la propria fotocopiatrice e stampante;
- passare parola ad amici e parenti;
- affermare la propria vocazione ecologica anche negli uffici dove lavora e nei confronti degli interlocutori di ogni giorno della vita.

## Anche la Pubblica Amministrazione diventa "ecologica"

Dal 20 agosto 2003 è in vigore un decreto del Ministro dell'Ambiente, che obbliga uffici pubblici e società a prevalente capitale pubblico a rifornirsi, per almeno il 30 per cento del fabbisogno annuale, di prodotti fabbricati con materiali riciclati che fanno parte di un apposito elenco. Anche il settore pubblico, perciò, si prende cura del nostro ambiente, ed EcoCopia è pronta a dargli una mano!



## Due esempi di uso scorretto di immagini della natura



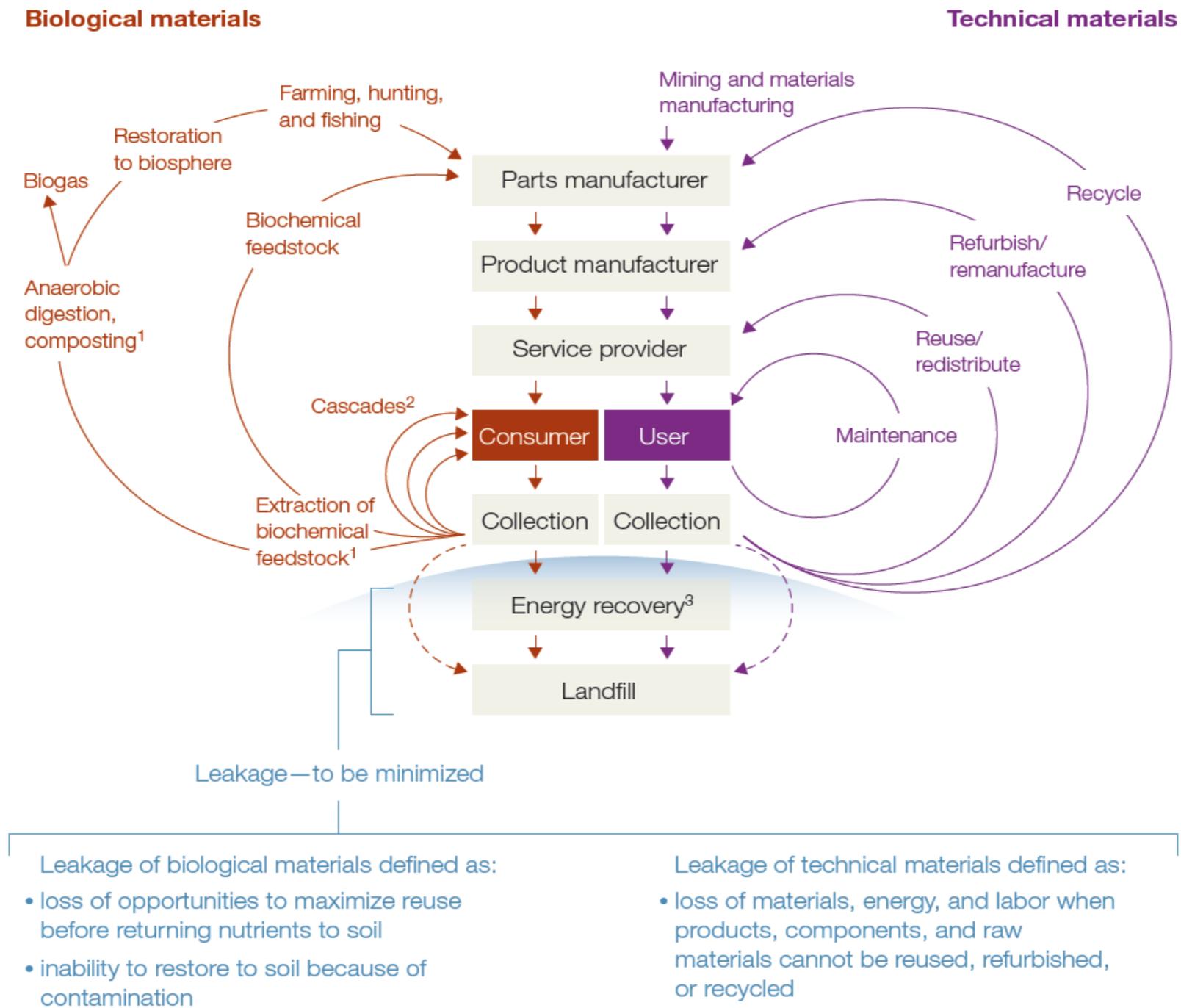
Le immagini raffiguranti elementi della natura dovrebbero essere impiegate solo se la relazione fra l'oggetto ed il beneficio dichiarato è congruente e verificabile. I simboli accanto si trovano stampati sugli imballaggi di batterie e prodotti per la pulizia della casa: in questi casi c'è scarsa corrispondenza fra la simbologia utilizzata (immagine dell'albero) e prodotto. Al contrario, l'uso dell'immagine di un albero su di un prodotto fatto di carta riciclata non sarebbe fuori luogo, perchè il rapporto esistente è chiaro e diretto.



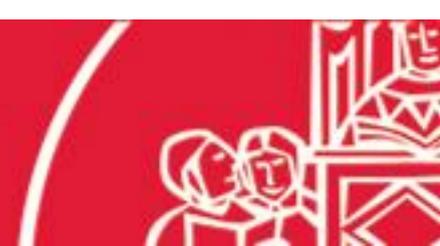
# **Ciclo di vita dei prodotti e l'impronta ambientale**



# Schema flussi materiali in un'economia circolare

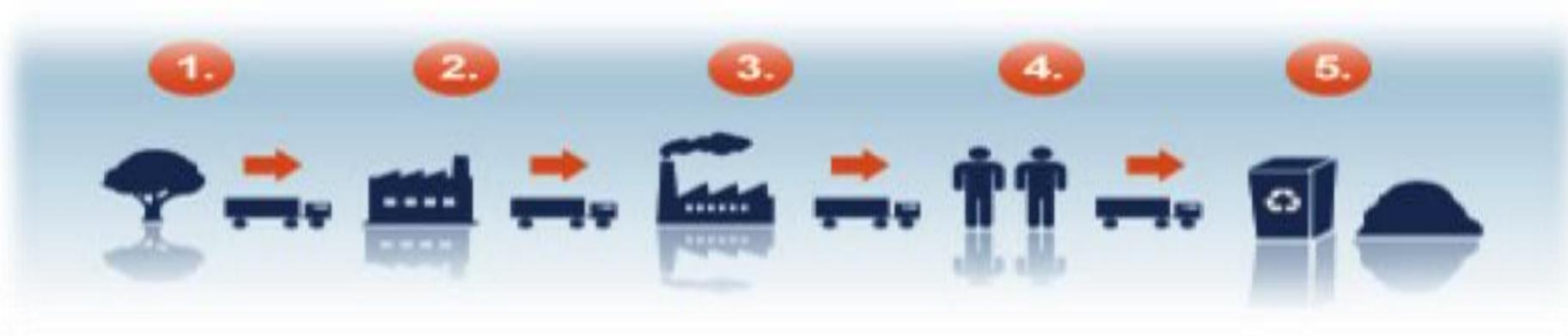


Fonte: Towards the Circular Economy: Accelerating the scale-up across global supply chains, World Economic Forum, 2014



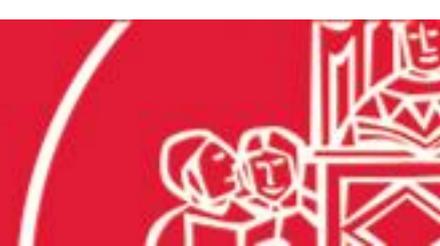
# Il punto di partenza è una definizione condivisa:

“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”.

Fonte: Product Environmental Footprint (PEF) Guide -Commissione Europea, JRC



# Le tappe “evolutive” fondamentali

**1963: Early studies known as Resource and Environmental Profile Analyses (REPA).**

**1969: First comparative multi- criteria environmental study for Coca Cola - became basis for the current method for life cycle studies.**

**1991: The Society of Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) develops the Impact Assessment method for LCA.**

**1992: First European scheme on Ecolabels, established by the European Commission;**

**1996: International Organization for Standardization (ISO) launches first standards on Life Cycle Assessment.**

**2001: European Commission releases Green Paper on Integrated Product Policy (IPP) building on Life Cycle Thinking.**

**2002: United Nations Environment Programme (UNEP) / SETAC Life Cycle Initiative launched.**

**2005: European Platform on Life Cycle Assessment established at the European Commission;**

**2007: Start of development of International Reference Life Cycle Data System (ILCD) Handbook.**

**2008: European Commission launches Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan.**

First public specification for carbon footprinting published (British PAS2050).

**2009: ISO initiates development of first international standard for product carbon footprinting; the World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) and the World Resources Institute (WRI) start drafting a Green House Gas (GHG) Protocol**

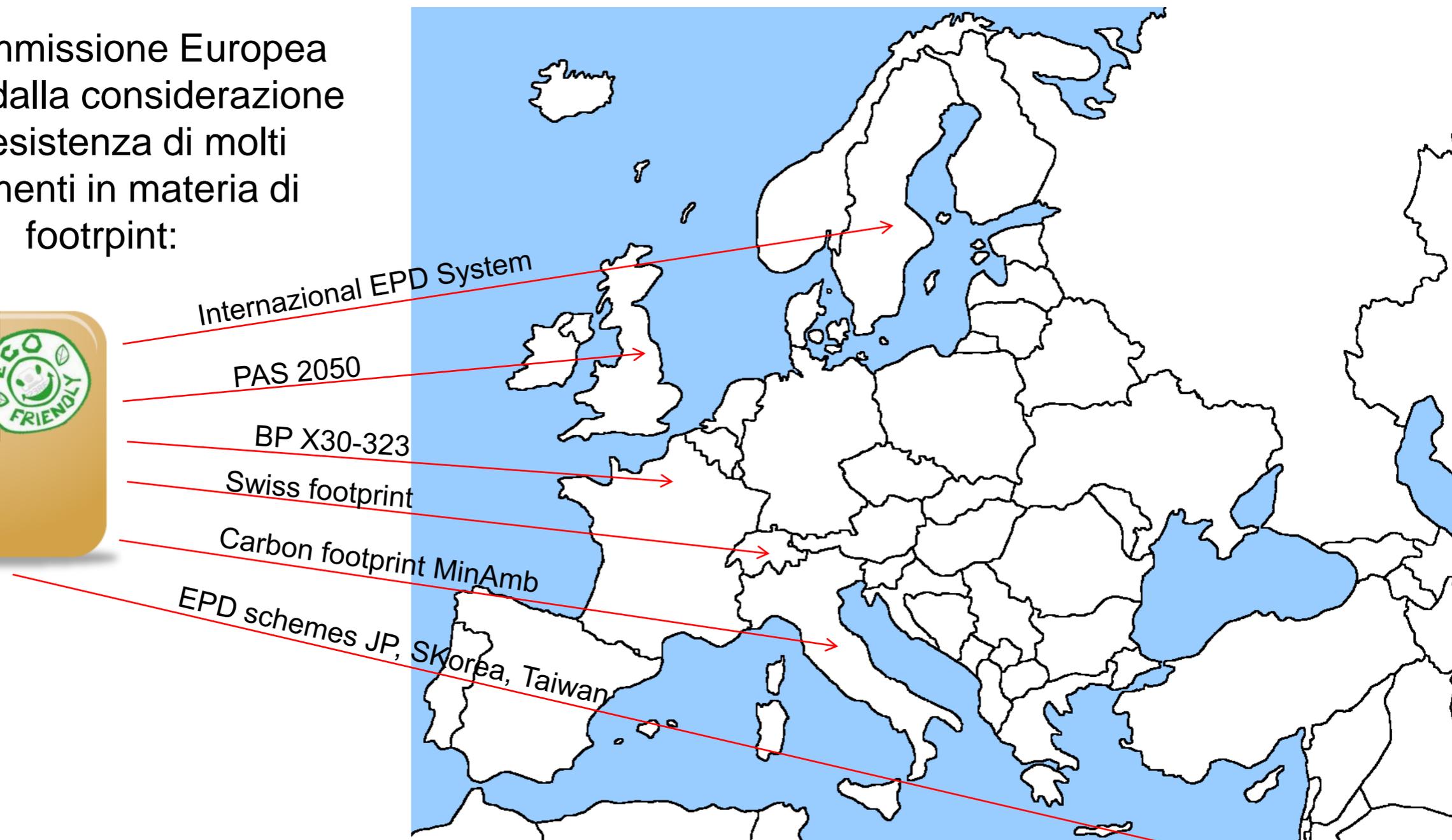
**2010: Launch of the ILCD Handbook by the European Commission.**

**2012: the European Commission launches the PEF methodology**



# L'ultima tappa costituisce anche la prospettiva più interessante per i prossimi anni: la PEF – Product Environmental Footprint

La Commissione Europea muove dalla considerazione dell'esistenza di molti riferimenti in materia di footprint:



# Parallelamente allo sviluppo della PEF, alcune iniziative settoriali possono essere di aiuto alle imprese:

- ✓ Protocollo ENVIFOOD, sviluppato dalla European Round Table on Food Sustainable Consumption and Production (il nostro team sta supportando una delle sperimentazioni in corso)
- ✓ Greenhouse Gas Accounting Sector Guidance for Pharmaceutical Products and Medical Devices, sviluppata da NHS
- ✓ LIFE+ PREFER (Product Environmental Footprint Enhanced by Regions), capofila Scuola Superiore Sant'Anna



## **Sette** buoni motivi per sviluppare una LCA per l'Impronta Ambientale *(e le domande da porsi):*

- 1) Rispondere alle **aspettative dei clienti**, oggi e in futuro (*cosa vuole il cliente oggi e cosa vorrà in futuro?*)
- 2) **Anticipare i propri concorrenti**, o stare al passo da buoni “follower” (*quali sono le strategie dei concorrenti diretti e qual è il loro posizionamento?*)
- 3) Mantenere **garanzia di conformità** nel tempo (*quali sono i driver normativi e i vincoli prospettici per i miei prodotti e la loro competitività?*)
- 4) Supportare i **processi innovativi** (*Quali sono le possibili direzioni da seguire e i margini di miglioramento? A quali costi e con quali ritorni?*)



## **Sette** buoni motivi per sviluppare una LCA per l'Impronta Ambientale *(e le domande da porsi):*

- 5) Guidare il **design** e la **progettazione** *(Come vorrei che fosse il mio prodotto / servizio domani? Su quali segmenti di mercato vorrò essere più forte?)*
- 6) Supportare la **gestione della Supply chain** *(Quali sono gli input strategici da cui dipendo? Come posso valorizzare la partnership con i miei fornitori?)*
- 7) Oppure semplicemente... **saperne di più** *(dove sono i miei "buchi neri" nella conoscenza del mio prodotto? Quanto questa conoscenza è integrata con il resto delle informazioni ambientali?)*



# 1) Cosa vuole il cliente?

I dati di Eurobarometro 2013 della CE, appena “sfornati”:

- **Market potential** is high: **80%** of EU consumers buy green products at least sometimes – 26% buy them regularly
- 89% of EU citizens believes that buying green products makes a difference for the environment
- Most important considerations when buying: quality (97%), price (87%), **environment** (84%)
- **69%** of citizens **support obliging** companies to publish reports on their environmental performance



# 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

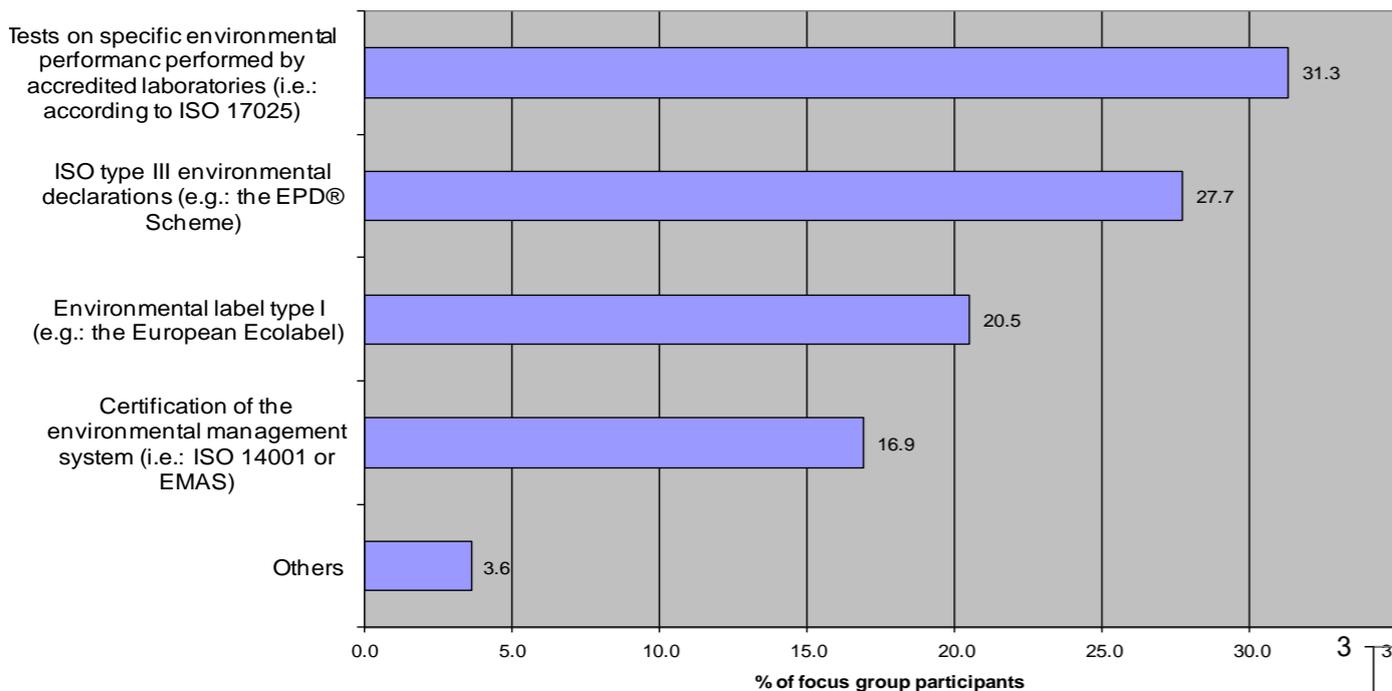


NGS10\_18\_summ



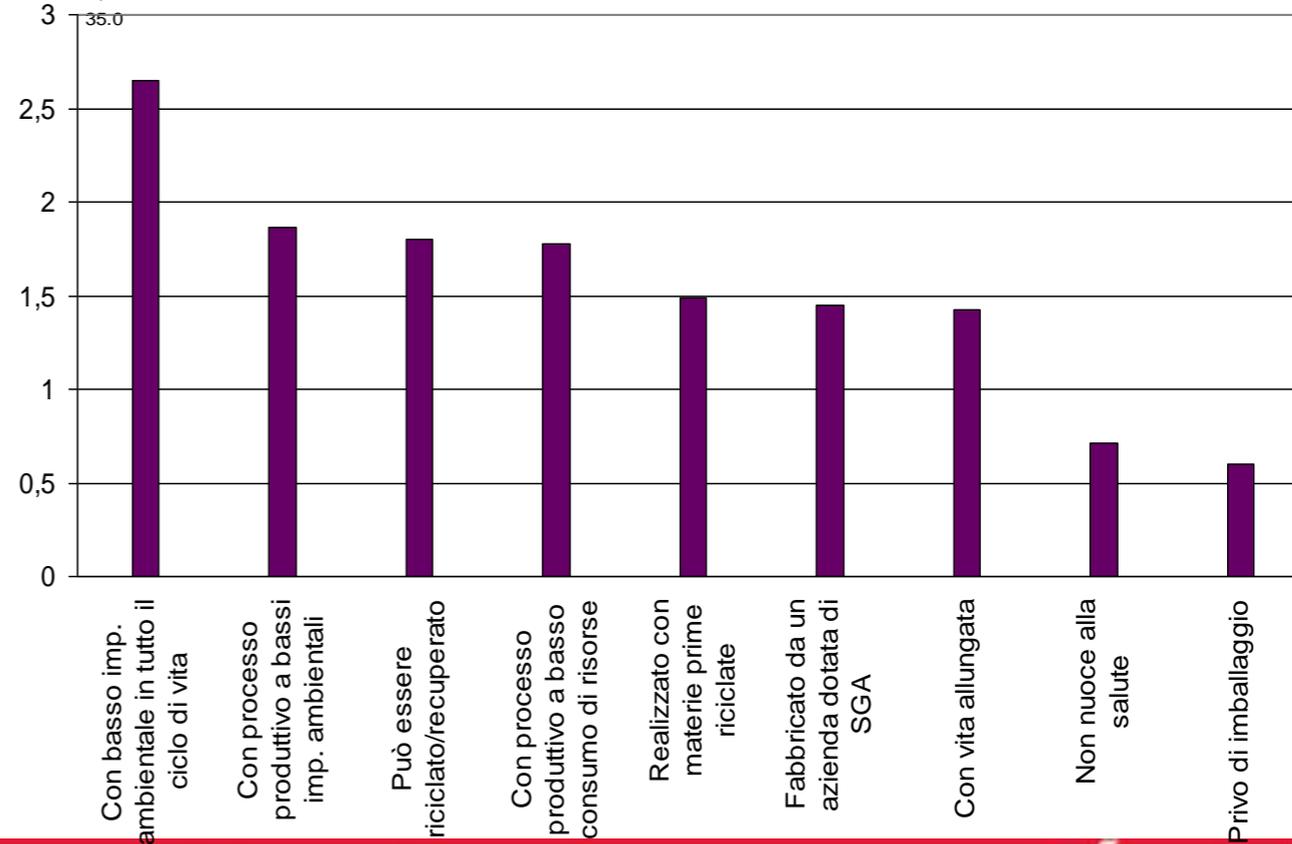
# Le ricerche di mercato commissionate dalle aziende per comprendere i trend della domanda verso le Impronte Ambientali

What kind of certification do designers consider more useful as a support for their activities?



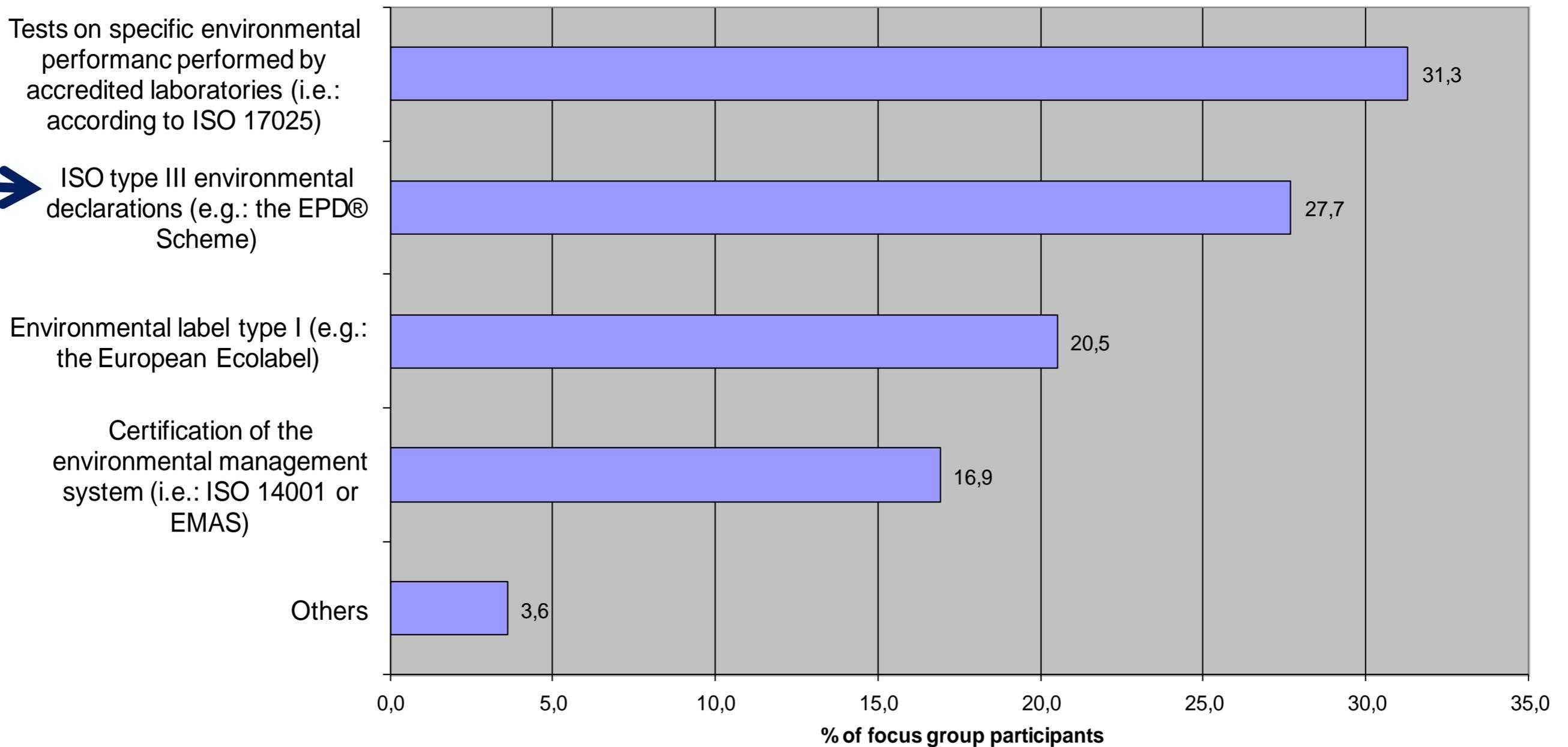
Studio da noi realizzato nel 2006 per conto di IZA – EGGA sulle richieste di informazioni ambientali da parte del settore *Building and Construction*

Studio da noi condotto per Cartiera Lucchese nel 2003 sulla GDO italiana e le strategie di approvvigionamento prodotti e selezione dei fornitori

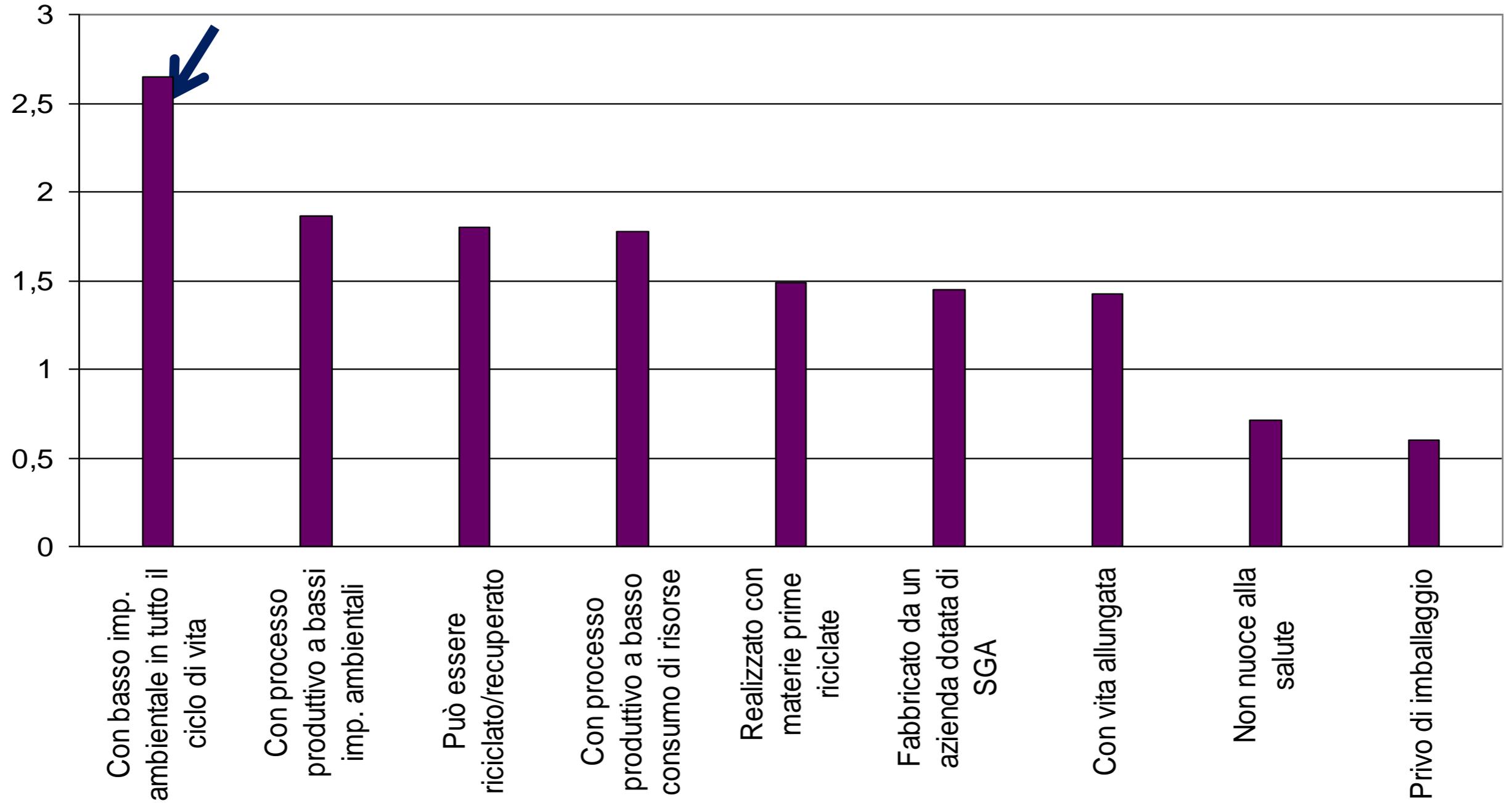


# Le ricerche di mercato commissionate dalle aziende per comprendere i trend della domanda verso le Impronte Ambientali

What kind of certification do designers consider more useful as a support for their activities?



# Le ricerche di mercato commissionate dalle aziende per comprendere i trend della domanda verso le Impronte Ambientali



## 2) Cosa fanno i concorrenti su LCA e footprint?

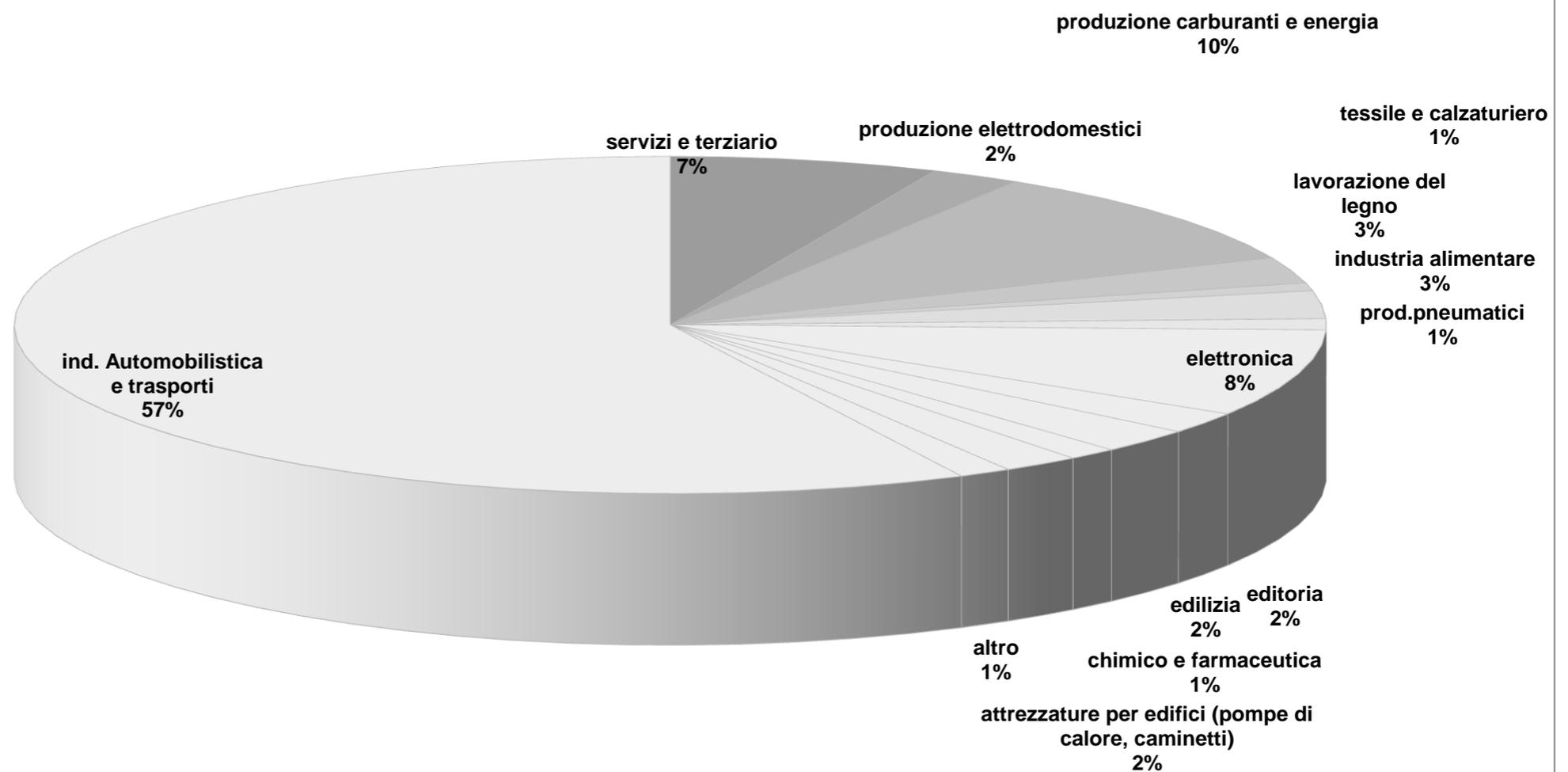
- Buone ragioni per essere **leader**:
  - ✓ Ricavarsi un gap (mesi? Anni?)
  - ✓ Posizionarsi in termini di immagine
  - ✓ Dettare le regole del gioco (es.: PCR nel sistema EPD)
  
- Buone ragioni per essere **follower**:
  - ✓ Utilizzare lo stesso strumento per valorizzare elementi di differenziazione (es.: filiera corta nella produzione della pasta)
  - ✓ Uscire allo scoperto sapendo di avere prestazioni migliori
  - ✓ *Learning by experience* sulla comunicazione



# Esempio di benchmarking: indagine sui contenuti della comunicazione pubblicitaria (committente riservato)

Obiettivo:  
capire  
**quanto**  
comunica  
no sul  
prodotto  
le  
imprese  
del  
proprio  
settore

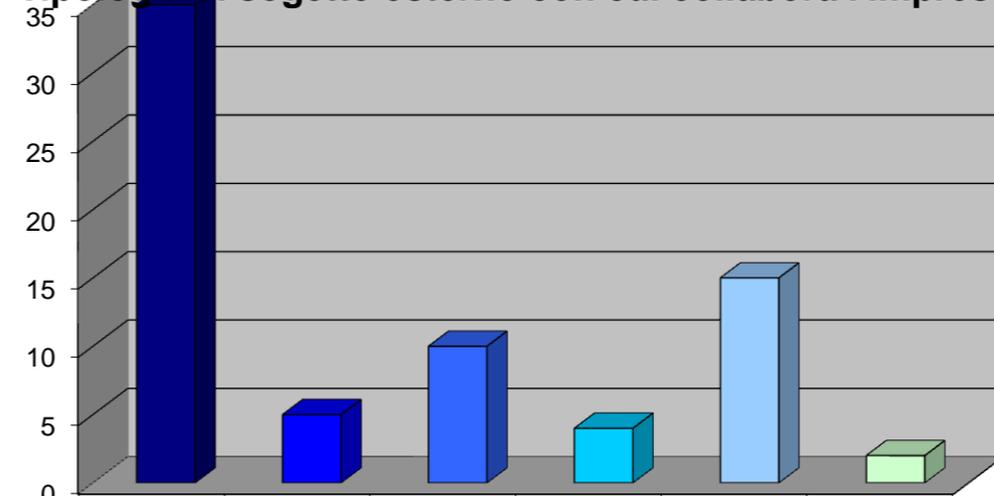
Settore in cui operano le imprese che hanno pubblicato i messaggi ecologici.



# Esempio di benchmarking: indagine sui contenuti della comunicazione pubblicitaria (committente riservato)

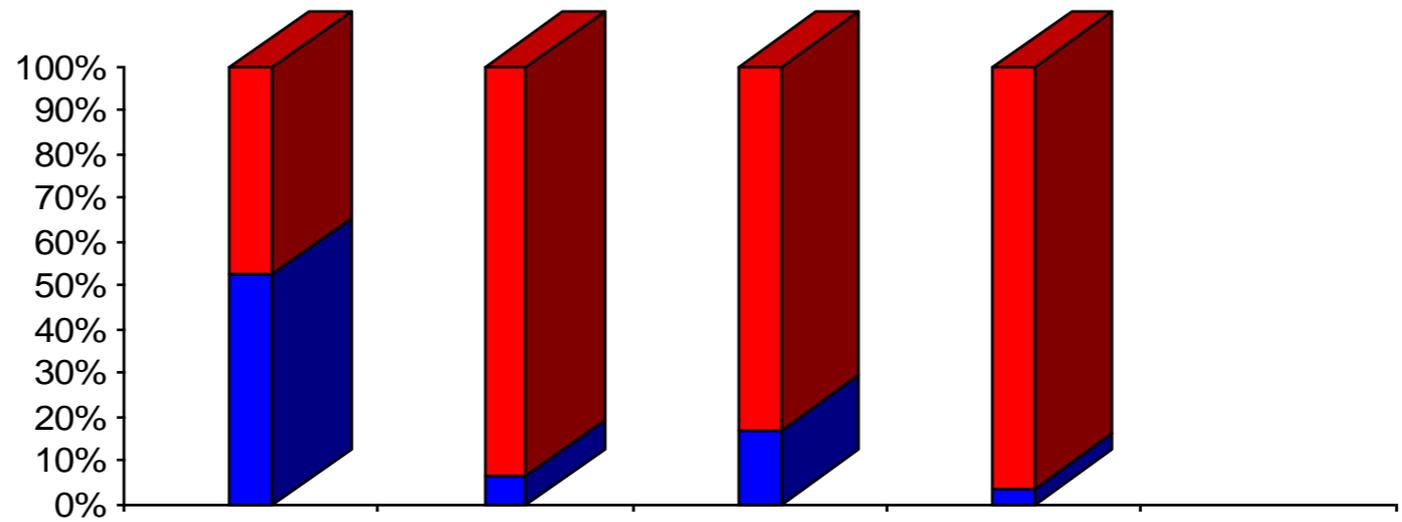
Obiettivo:  
capire  
come  
comunica  
no sul  
prodotto  
le  
imprese  
del  
proprio  
settore

Tipologia di soggetto esterno con cui collabora l'impresa

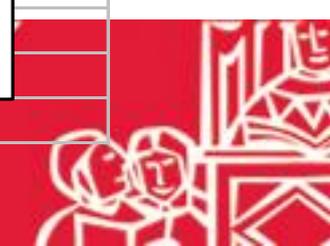


Tipologia di soggetto esterno	35	5	10	4	15	2
Messaggi per tipologia di soggetto esterno						

Completezza messaggio ecologico

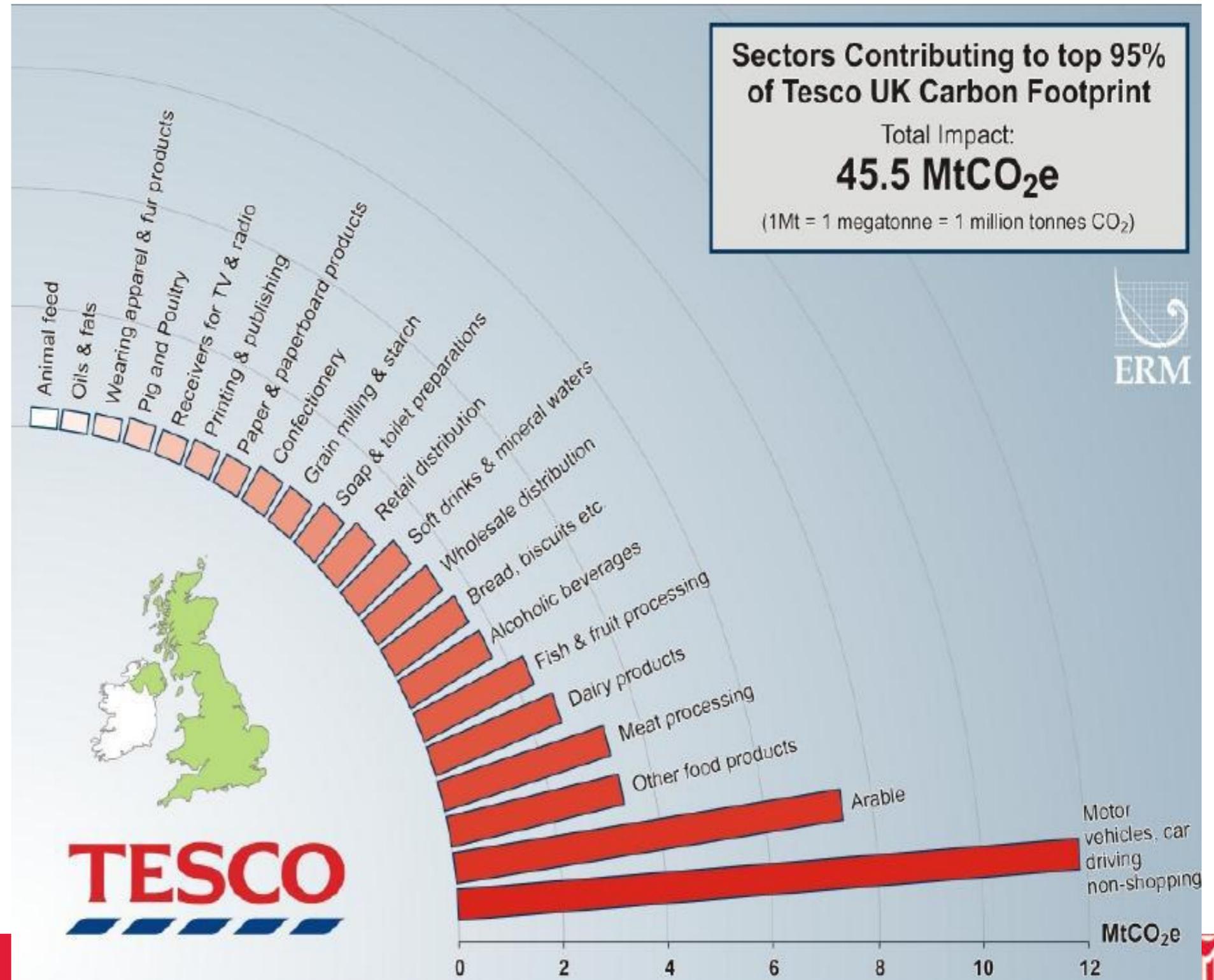


■ No  
■ Si



# Giocare d'anticipo spiazzando i concorrenti: l'operazione "carbon footprint" di TESCO

Grazie ad uno sforzo significativo, supportato da ERM, Tesco ha deciso di precorrere le mosse dei concorrenti, lanciando la *carbon footprint* secondo la PAS 2050 su piu' di 1.000 categorie di prodotto offerte nei propri punti vendita.



### 3) Quali attuali e futuri “paletti normativi” la LCA può aiutare a rispettare?

Due ambiti normativi prioritari per il prodotto:

*a) Product-related and waste-related requirements in EU Directive (es.: RoHS, Reach, Weee, etc.)*

- Una prospettiva imminente è la Direttiva ErP

*b) Unfair commercial practices and Misleading claims*

- Oggi rappresenta già un rischio molto concreto grazie all'operato delle Autorità di controllo del mercato e della concorrenza nella UE



### 3.a) LCA e footprint come supporto nell'adeguamento preventivo alla Direttiva 2009/125/CE, cd *ErP* – *Energy-related Products*

Fra le specifiche della Direttiva:

- ... valutazione degli aspetti ambientali **su tutto il ciclo di vita del prodotto**
- ... messa a punto di un **Eco-profile**, da mettere eventualmente a disposizione del consumatore / cliente
- ... possibilità di far **certificare da parte terza indipendente** quanto realizzato e, come suggello al percorso, il marchio CE apposto sul prodotto



>>> *L'obiettivo dichiarato della Commissione (principalmente DG Env) è estendere la Direttiva a **TUTTE LE CATEGORIE DI PRODOTTI***



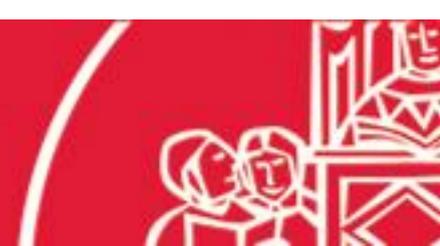
## 3.b) L'Impronta Ambientale a fronte dei requisiti normativi sui *Claims*

Due pilastri: Direttiva 2005/29/CE relativa alle **pratiche commerciali sleali** tra imprese e consumatori nel mercato interno e 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.

>>> *N.B.: nelle proprie sentenze, inoltre, il Garante per la pubblicità in Italia ha suggerito esplicitamente di fondare i claims su risultati di LCA validati da parte terza.*



## 4) Quali percorsi per la innovazione ambientale?

Le innovazioni che producono maggiori benefici per l'ambiente sono nella gran parte dei casi "radicali" (vs. incrementali)

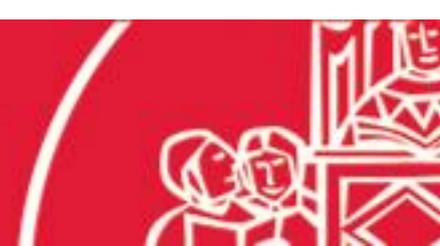
Gli investimenti nei processi di innovazione "radicale" hanno bisogno di certezze, o perlomeno di stime fondate, sulle performance ottenibili.

La LCA può costituire uno strumento di guida e di supporto alla decisione di investimento.

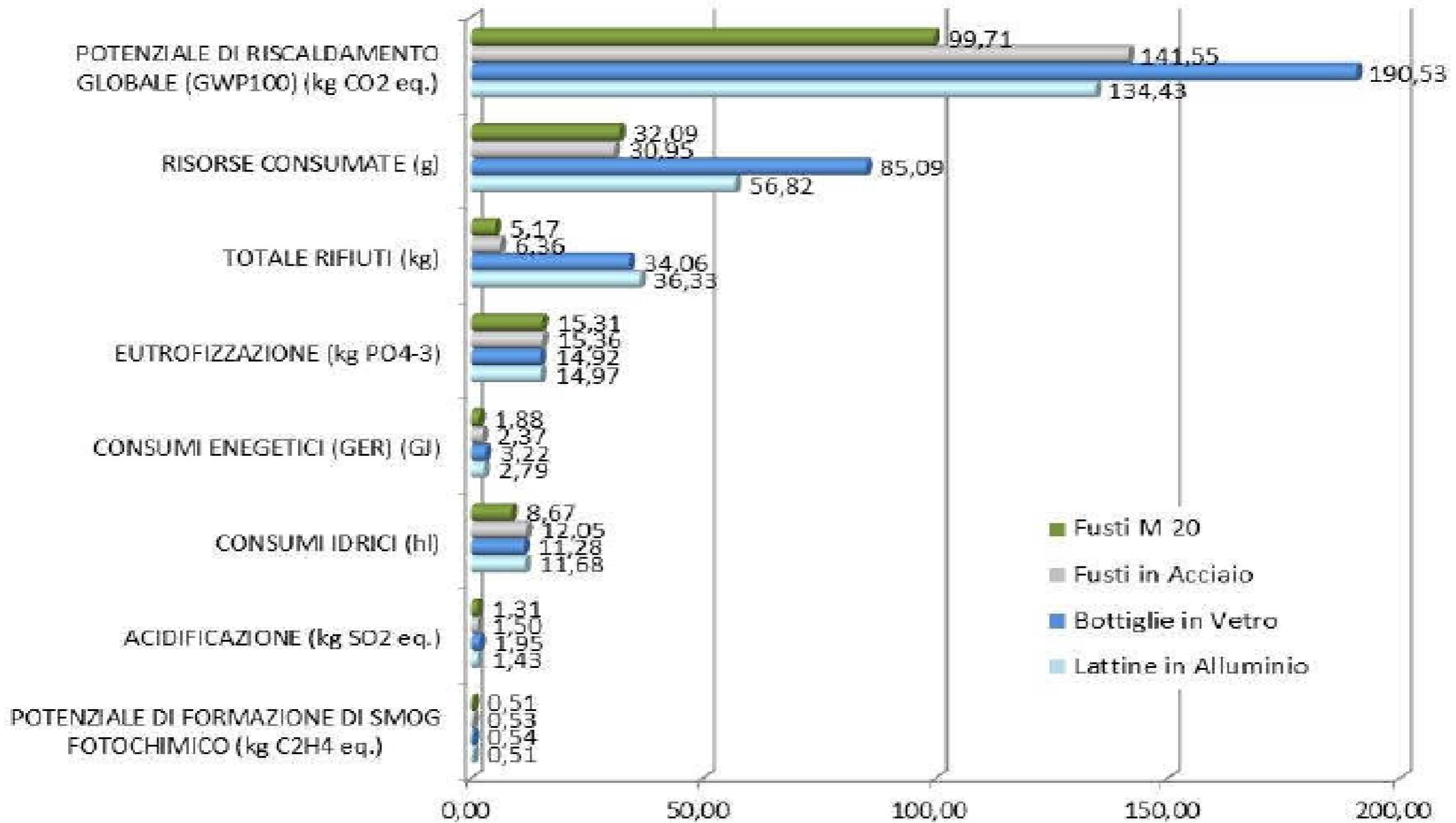


INNOVAZIONE: INCREMENTALE

RADICALE



# Progetto “Modular 20” di Carlsberg: LCA come trampolino del processo innovativo



## 5) Come la LCA può guidare la progettazione?

- Le strategie di sviluppo e marketing di nuovi prodotti con caratteristiche ambientali non possono affidarsi soltanto (né troppo a lungo) a soluzioni cosiddette “**quick win**”, quali ad esempio l’efficienza o il risparmio delle risorse energetiche, il recupero o riciclaggio o la riduzione dell’imballaggio.
- Le soluzioni “a portata di mano” (*low hanging fruits*) sono una strategia di breve periodo e molte volte comportano un **trasferimento dell’impatto**, da un media ambientale all’altro o in altre fasi della filiera.
- La LCA è invece in grado di:
  - ✓ Alimentare l’innovazione “radicale”
  - ✓ Evitare il “burden shifting”
  - ✓ Dare un apporto scientifico e metodologicamente “solido”
  - ✓ Garantire una piattaforma di progettazione invariante nel tempo (ripercorribilità del metodo e costanza dei parametri di riferimento)
  - ✓ Comparare alternative e scenari di lungo periodo
  - ✓ Affrontare la complessità implicita in molti prodotti / servizi (“tagliare l’elefante a fette”)



**E lo sforzo di progettazione è sicuramente molto significativo in campo ambientale...**

## Top Cleantech Patent Companies, 1981-2012

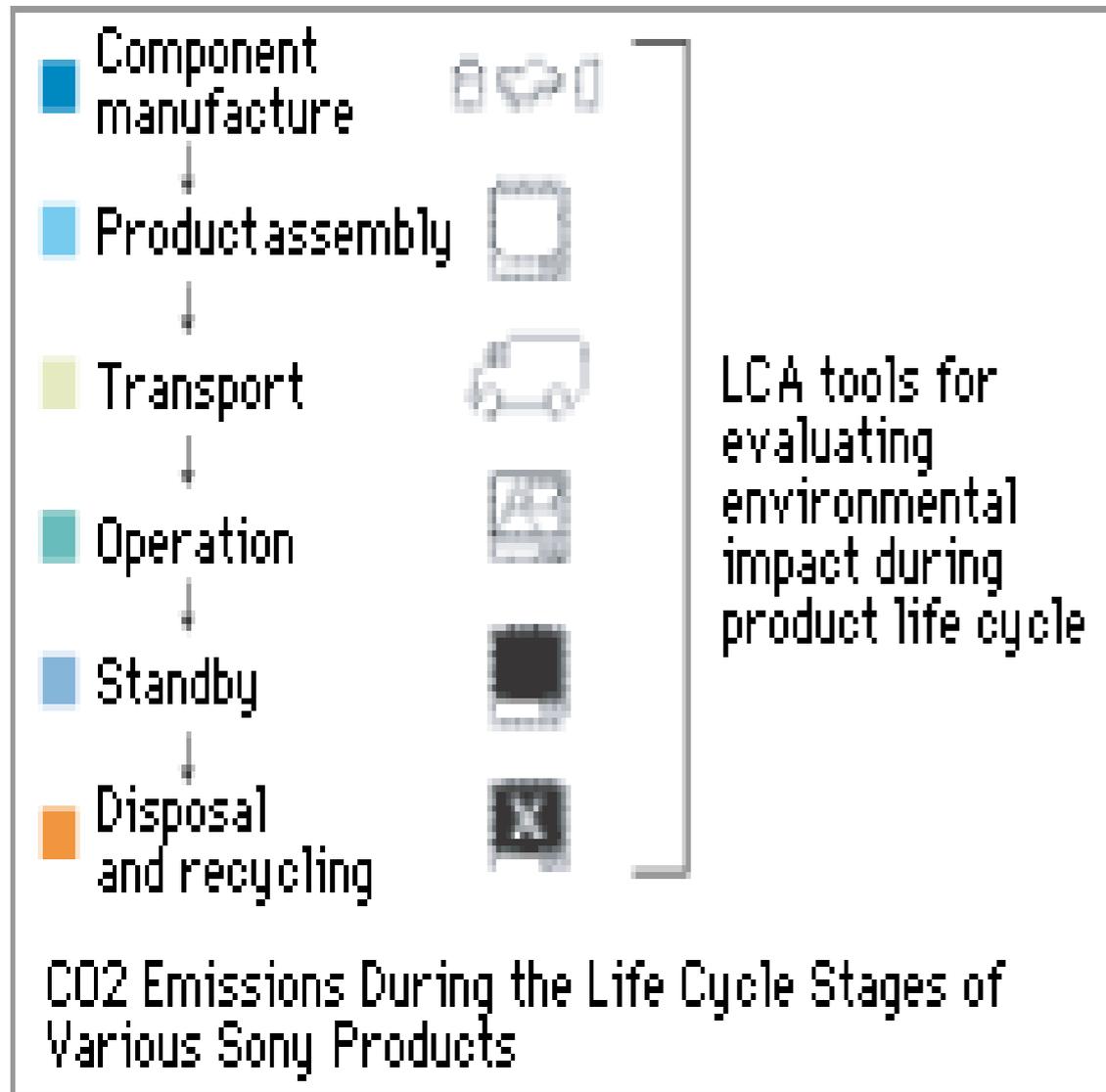
Panasonic . . . . .	54,614	Samsung. . . . .	13,334
Mitsubishi . . . . .	39,422	Sony . . . . .	10,409
Hitachi . . . . .	33,441	General Electric. . . . .	9,999
Toyota . . . . .	30,641	Canon . . . . .	9,594
Toshiba. . . . .	22,882	BASF . . . . .	8,675
Honda . . . . .	21,926	Seiko Epson . . . . .	8,380
Sumitomo . . . . .	18,325	Siemens . . . . .	8,238
Nissan . . . . .	14,087	Yamaha . . . . .	8,222

Fonte: World Intellectual Property Organisation, 2013

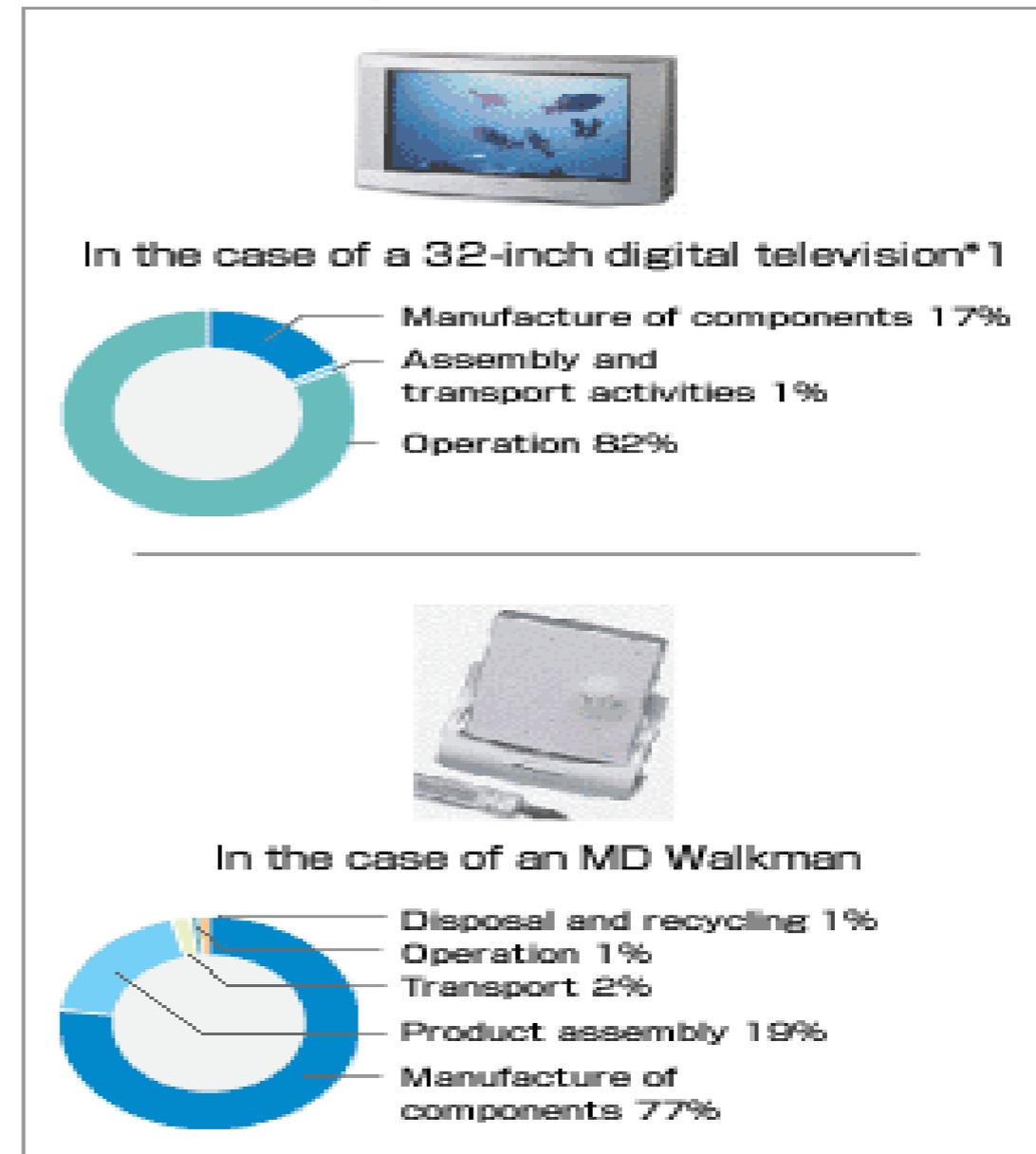


# Idealmente l'LCA è efficace soprattutto nel design di nuovi prodotti, ma può essere utile anche nella riprogettazione di prodotti maturi

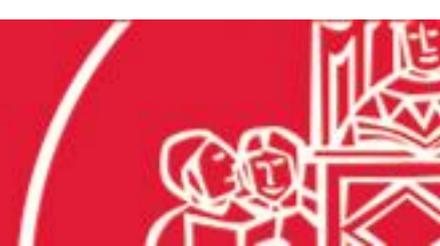
## Il caso Sony



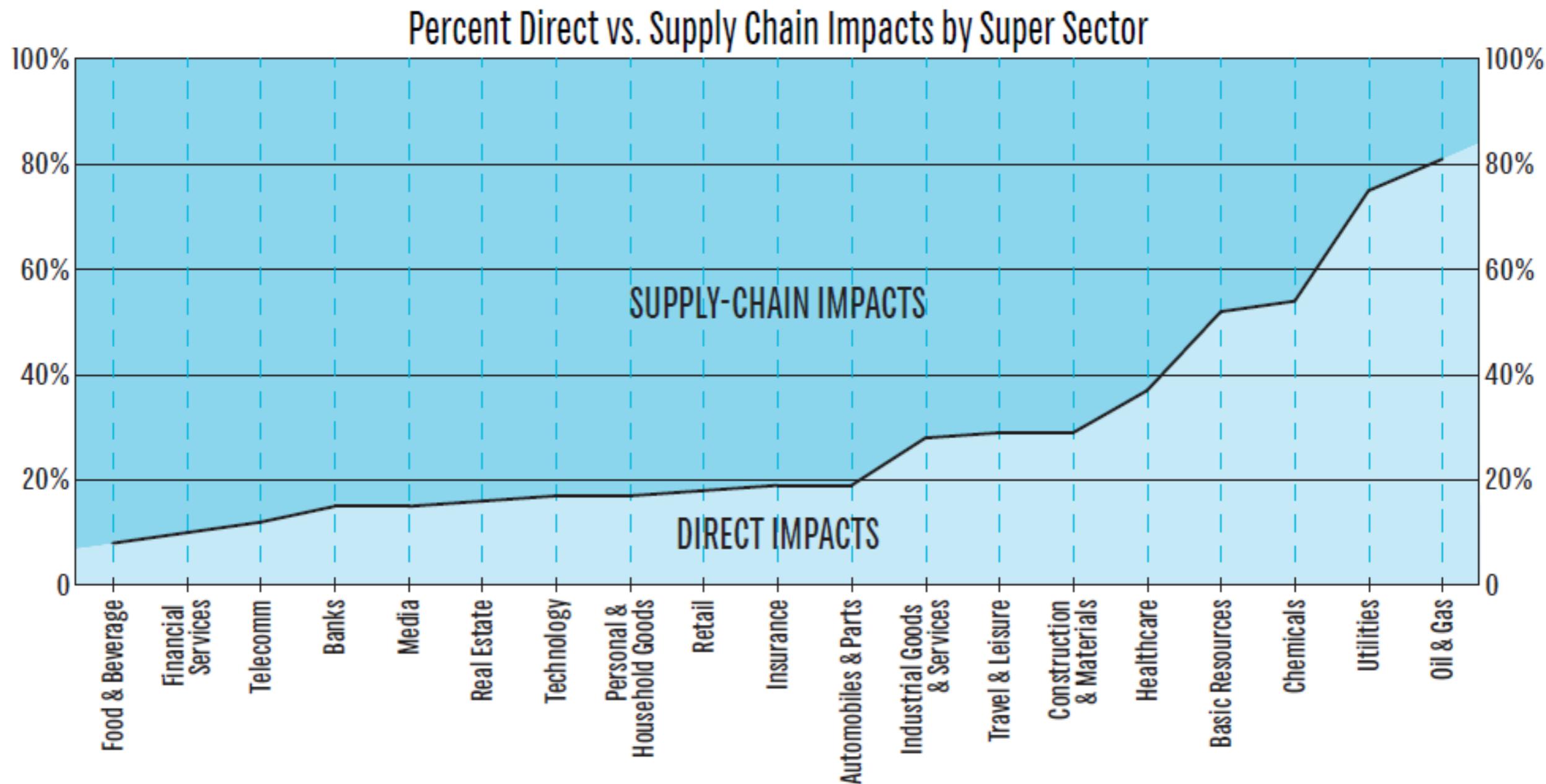
CO<sub>2</sub> Emissions During the Life Cycle Stages of Various Sony Products



\*1 Created with a built-in display.



## 6) Quanto è rilevante l'impatto della filiera sulla performance ambientale dell'azienda?



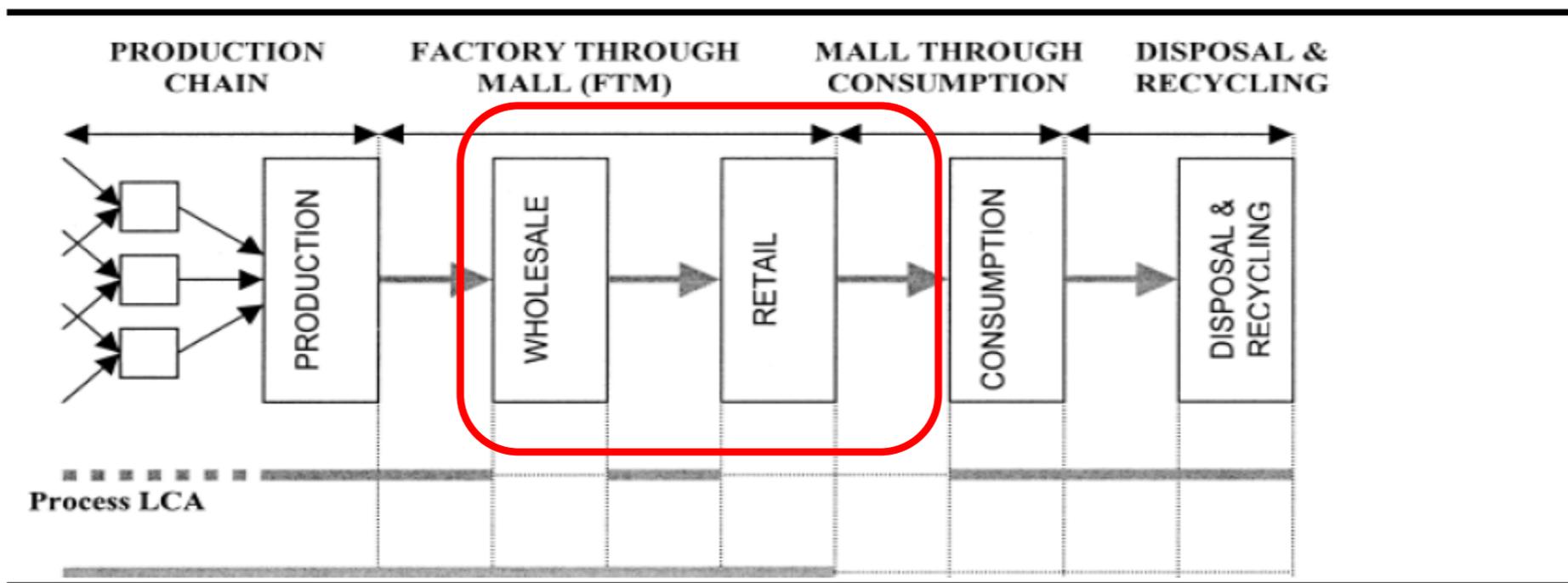
Fonte: State of Green Business, 2013



## Anche nella supply chain, la LCA fornisce basi oggettive per confronti e decisioni cruciali, ad esempio sul procurement o sulla logistica

- Nella Supply chain vi sono fasi spesso molto lontane dal controllo gestionale dell'azienda e, per questo, sottovalutate.
- Uno studio su **400 categorie di prodotti** commercializzati nei mall degli Stati Uniti rivela che la fase distributiva FTM (*Factory through Mall*) dei prodotti ha un peso molto significativo per la quasi totalità dei casi e, per la maggioranza di essi, il contributo percentuale di questi impatti varia dal **40 al 51% del totale** impatto ambientale del prodotto.

Fonte: Norris et al. (2003), *Journal of Industrial Ecology*



## L'Impronta Ambientale può essere utilizzata come 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.



## 7) Infine, con la LCA si può semplicemente “saperne di più”

- La realizzazione di una LCA fornisce l'opportunità di creare un **sistema informativo** che supporta il sistema di gestione dell'azienda, oltre l'ambito della progettazione o del procurement, per monitorare e tenere sotto controllo consumi di risorse, emissioni e connessi impatti ambientali.



- In questa ottica, molte aziende trovano utile integrare le procedure di identificazione delle fonti, raccolta dei dati, validazione, calcolo degli indicatori e valutazione nel **Sistema di Gestione Ambientale** o nel **Sistema Qualità**.



## La LCA come integratore della dimensione di prodotto in un POEMS (Product-Oriented EMS) nell'esperienza del Gruppo ABB

<i>Attività del SGA</i>	<i>Utilizzo della LCA</i>
<i>Analisi ambientale</i>	Valutazione aspetti ambientali indiretti e impatti al di fuori dei confini organizzativi
<i>Gestione del processo</i>	Identifica i punti critici da sorvegliare (per impatti non solo locali)
<i>Gestione di specifici aspetti ambientali</i>	Ottimizzazione delle procedure e sorveglianza degli aspetti attraverso la raccolta e il monitoraggio dei dati primari
<i>Audit ambientale</i>	Strumento utile per audit sui propri processi o su quelli di clienti e fornitori
<i>Conformità normativa</i>	Identificazione e gestione dei requisiti normativi relativi al prodotto
<i>Comunicazione esterna</i>	Conferisce credibilità e fondatezza scientifica alle informazioni per il pubblico e calcolo dei KPI – Key Performance Indicators legati al prodotto



# Alcuni esempi



# La “rivoluzione” dell’imballaggio di PUMA



Table 22: Potential savings

	related to 55 million units per year			
	Clever Little Bag	Red Shoe Box	Savings per unit	Annual Savings
Paper used	0.082	0.238	0.156 Kg	8580 tons
Power for paper production	0.179	0.546	0.367 MJ	20 Mio MJ
Fuel Oil for paper/ box production	0.008	0.026	0.018 liters	1.0 Mio liters
Water consumed for paper production	0.010	0.031	0.021 liters	1.1 Mio liters
Water consumed for unit manufacturing	0.0003	0.022	0.022 liters	1.2 Mio liters
Diesel for transportation	0.006	0.016	0.010 liters	0.5 Mio liters

# Supporto strategico a Kimberly Clark

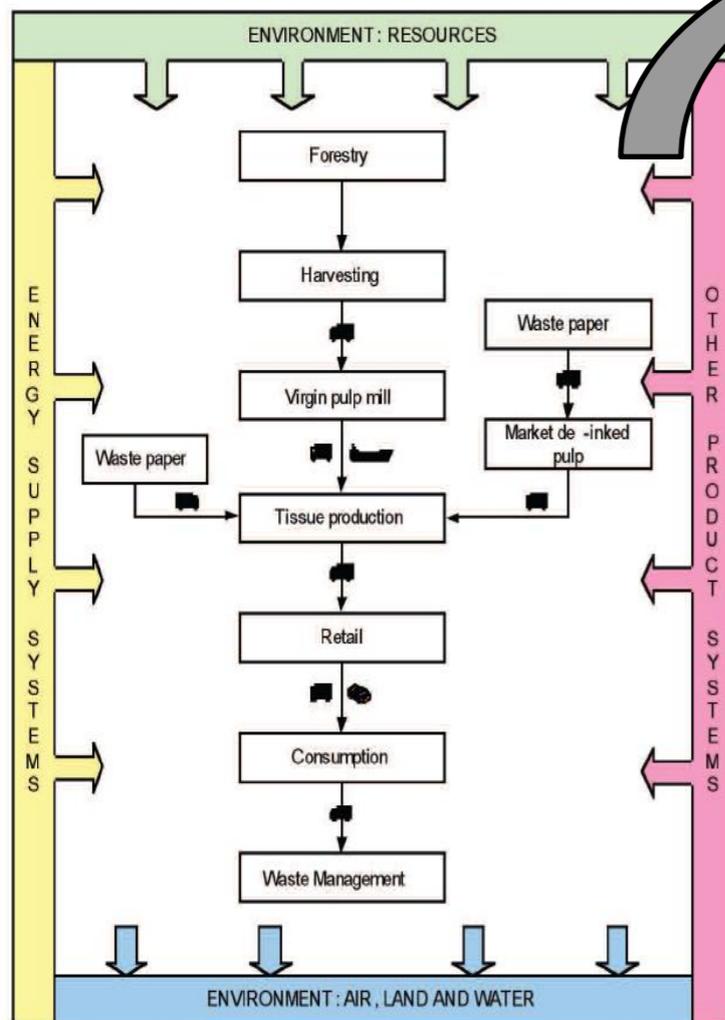
Kimberly-Clark chiede a ERM le risposte alle seguenti domande:

- Qual è la significatività dei diversi impatti che dipendono dalle decisioni produttive?
- Dove poter agire per ridurre gli impatti ambientali?
- In particolare: nelle diverse linee di prodotto, quando è preferibile utilizzare macero e quando cellulosa pura?



# Supporto strategico a Kimberly Clark

La risposta in una LCA molto articolata, ma poi sintetizzata in matrici decisionali semplicissime



Impact Category	Favors Use of Virgin Fiber	Favors Use of Recycled Fiber	No Preference
Fossil Fuel Combustion *	✓		
Human Toxicity		✓	
Water Quality **	✓		
Water Use			✓
Solid Waste			✓



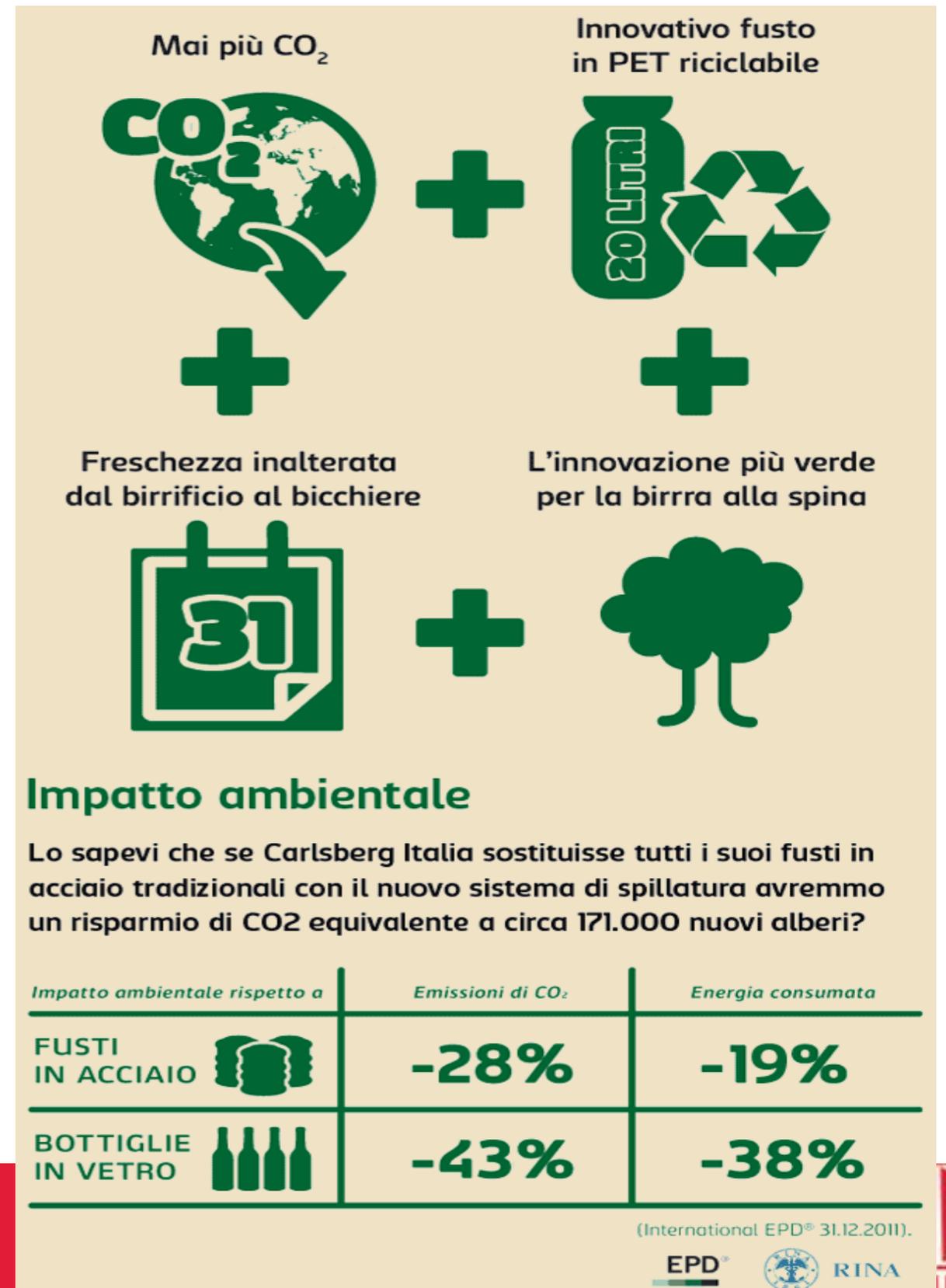
# Produttore di tappi di sughero Company Cork

- Microimpresa con grandi clienti e grandi fornitori
- Minacciata dall'avvento dei tappi sintetici
- Percepisce interesse dalla filiera e conosce le virtù ambientali del sughero
- Partecipa ad un nostro progetto europeo:
  - ✓ Coinvolgendo e fidelizzando il suo più grande fornitore, “portandogli in dote” i risultati della LCA sui semilavorati
  - ✓ Rafforzando il legame con clienti strategici che, per sviluppare la propria EPD, possono far affidamento alla LCA di Company Cork come input del proprio modello (principio di modularità)

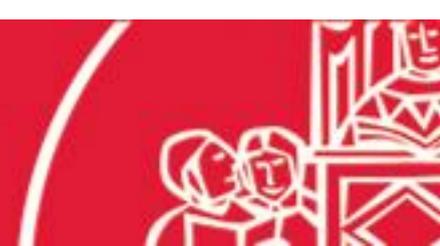


# Carlsberg

I risultati della LCA, sintetizzati nella EPD, non sono stati utilizzati soltanto come strumento di comunicazione a sé stante, ma hanno anche fornito una base informativa, credibile e scientificamente fondata, per elaborare indicatori di supporto alla comunicazione aziendale indirizzata a “non addetti ai lavori”.



# **Tutela e valorizzazione del territorio secondo l'approccio green**



## Dall'impresa al territorio

- ✓ Green marketing finora ha lavorato principalmente **all'individuazione di linee di intervento e le azioni per rendere la singola impresa** più attenta agli impatti ambientali dei propri processi produttivi.
- ✓ Necessità di sviluppare una metodologia di green marketing che valorizzi le specificità del territorio e la compresenza di attori sociali, economici e istituzionali al fine del raggiungimento della sostenibilità.
- ✓ Alcuni esempi di strumenti per la valorizzazione del territorio verso la sostenibilità → approccio territoriale EMAS



# Storia dell'approccio territoriale EMAS

- ✓ Approccio "territoriale" ai sistemi di management ambientale risale alla fine degli anni '90.
- ✓ Consisteva nel valorizzare in chiave di prevenzione ambientale le interazioni esistenti a livello locale indotte dalla prossimità territoriale di due o più stabilimenti.
- ✓ **Polo chimico di Gendorf in Baviera** nel 1998: aziende del comparto hanno messo a punto un sistema integrato di gestione tecnico-produttiva compatibile con sistemi di gestione ambientale delle singole aziende (unica politica ambientale, programmi comuni e unica dichiarazione ambientale d'area)



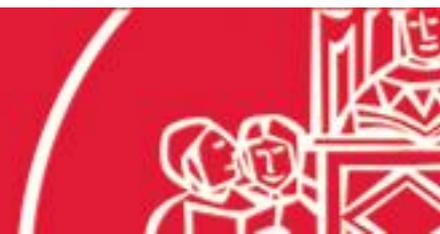
# Storia dell'approccio territoriale EMAS

- ✓ **Polo produttivo Bayer di Filago** nel 1999: 4 aziende, con attività produttive diversificate, hanno sottoscritto un accordo per la nomina di un Comitato Ambientale Intersocietario per predisporre unico programma ambientale e per attuazione e controllo.
- ✓ Prime esperienze si basavano su concetto di sito industriale inteso come “sito allargato” hanno dato supporto alla revisione del Regolamento EMAS nel 2001.



## Breve storia

- ✓ Tutto nasce con il modello “italiano” e “toscano” dell’EMAS di distretto
- ✓ Poi arriva il Regolamento EMAS II con le Decisioni e Raccomandazioni di accompagnamento
- ✓ Successivamente la Posizione APO che rende effettivamente applicative le indicazioni dell’EMAS II
- ✓ Infine l’EMAS III che conferma ma toglie un po’ di praticità alle indicazioni precedenti



## Il primo progetto PIONEER

Il titolo del progetto è acronimo di *Paper Industry Operating in Network: an Experiment for Emas Revision*, ovvero...

... l'industria cartaria che collabora a rete per condurre un esperimento mirato a verificare se la certificazione ambientale volontaria dell'UE (Emas) possa essere applicata ad un intero territorio (il distretto cartario), oltre che alle singole organizzazioni.



## I numeri del Distretto Cartario

12 Comuni

750 Km<sup>2</sup>

121.000 abitanti

132 aziende

6.100 addetti

2.800 milioni di euro di fatturato  
di cui il 27% di export

900.000 ca. tonnellate annue  
di carta tissue  
pari al 70% della produzione  
nazionale e al 17% di quella europea

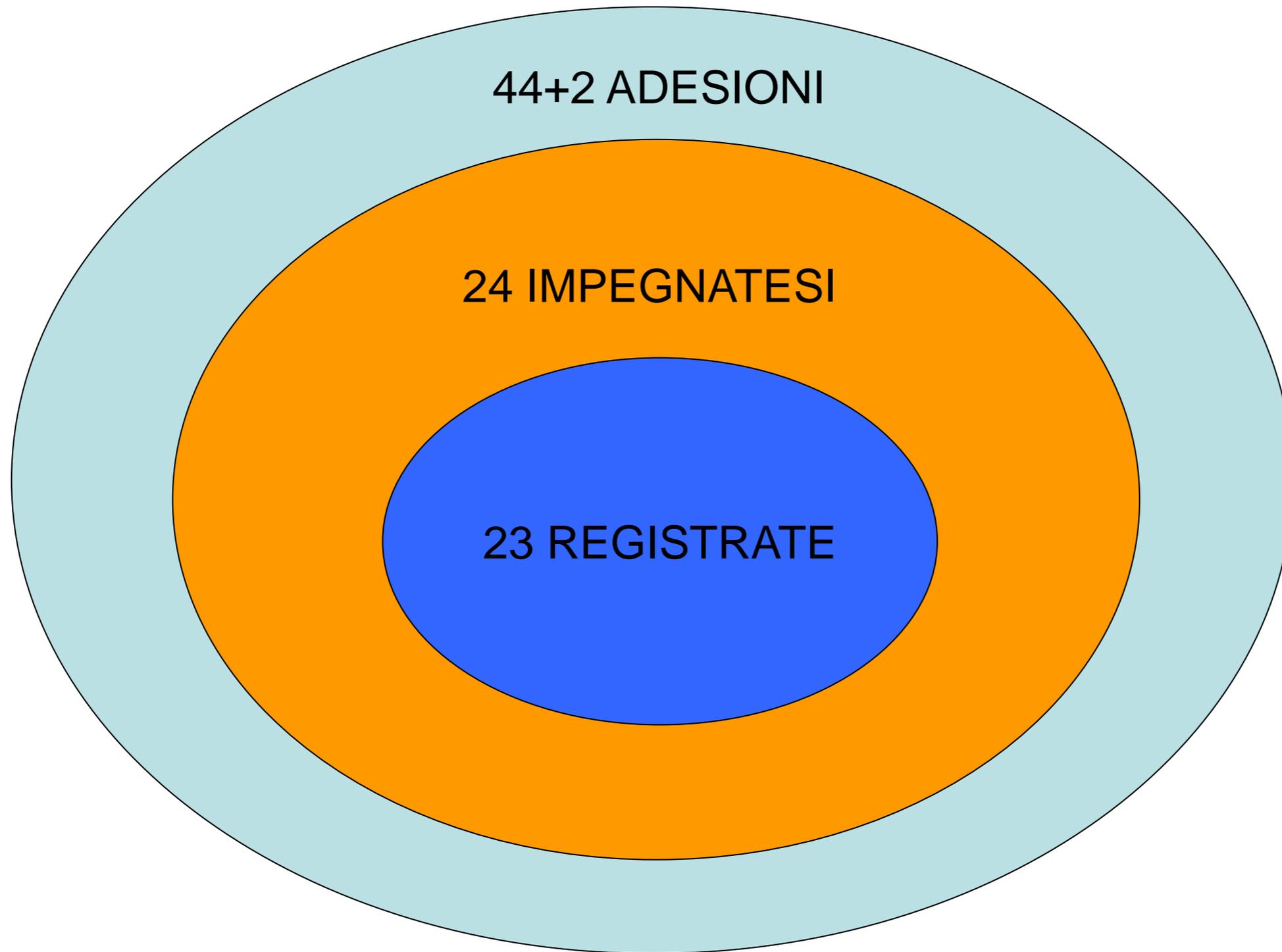
950.000 ca. tonnellate annue  
di carta per ondulatori  
pari al 40% della produzione  
nazionale e al 5% di quella europea



# Quali obiettivi si poneva il progetto?

- 1. creare una serie di risorse (strumenti gestionali, set di informazioni e conoscenze, soluzioni tecniche e organizzative,...) che siano comuni all'interno del territorio interessato e condivise fra tutti gli attori operanti nel distretto cartario*
- 2. verificare se queste risorse comuni sono davvero utili, assistendo le organizzazioni più attive del distretto che vogliono avvalersene per rendere più agevole il proprio percorso verso la certificazione individuale*
- 3. valutare se l'assetto complessivo di risorse comuni del distretto possa essere ritenuto una garanzia di attenzione e impegno nei confronti del territorio, tale da far meritare al distretto intero una forma di certificazione, da proporre alla CE come modifica integrativa dell'Emas*





# Fasi operative del progetto

1. Costituzione di un **Comitato Promotore di Distretto**
2. Compilazione di una **Analisi Ambientale Distrettuale**
3. Definizione di una **Politica Ambientale**
4. Predisposizione di un **Programma Distrettuale**
5. Definizione a livello distrettuale di una serie di **strumenti di gestione ambientale** utilizzabili da parte delle singole organizzazioni campione
6. Effettuazione di **audit ambientali** a livello distrettuale
7. Compilazione di una **Dichiarazione Ambientale di Distretto**



## **PUNTO 7 DELLA DECISIONE 681/01: PICCOLE IMPRESE IN DISTRETTI O AREE OMOGENEE**

Esse hanno la possibilità di:

- cercare soluzioni comuni ai loro problemi ambientali
- scambiare esperienze sull'identificazione di aspetti e impatti ambientali,
- elaborare congiuntamente una politica e un programma ambientali,
- effettuare a vicenda audit interni presso l'organizzazione del partner,
- usare le stesse infrastrutture per la gestione di vari impatti ambientali,
- sulla base del loro impegno comune per attuare l'EMS, avvalersi dei servizi dello stesso verificatore, cosa che, per la similarità degli EMS, faciliterà la verifica e il processo di convalida e ridurrà i corrispondenti costi,
- partecipare a progetti ambientali locali, come i processi di Agenda 21



# Modalità di registrazione EMAS

Una volta adottati e riconosciuti gli obiettivi e i target ambientali, ciascuna organizzazione (PMI, servizi pubblici, autorità locali, ecc.) possono, su base volontaria e secondo la procedura EMAS, determinare le tappe necessarie per conformarsi *individualmente* al 761/2001 e chiedere la registrazione *su base individuale*



TASSELLO EMAS	POSSIBILE RIFERIMENTO PER IL DISTRETTO
Identificazione e valutazione degli aspetti ambientali	<ul style="list-style-type: none"> <li>•“Assistenza per identificare gli impatti ambientali significativi” “alle PMI concentrate in aree geografiche “, operando di “concerto” (Art. 11 Reg.)</li> <li>•“Analisi ambientale iniziale” dell’intero territorio” (Dec.)</li> </ul>
Politica Ambientale	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Politica ambientale elaborata “congiuntamente” (Dec.)</li> </ul>
Obiettivi e Programma(i) ambientale(i)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Possibilità per un’organizzazione di “basare” la sua azione su programmi ambientali locali (All. I B Reg.)</li> <li>• “programma ambientale territoriale” “chiaramente identificato, pubblicato e accettato da tutte le parti interessate” finalizzato “a un miglioramento ambientale significativo dell’intera zona” (Dec.)</li> <li>•“partecipare a progetti ambientali locali, come i processi di Agenda 21 (Dec.)</li> </ul>



Sistema di Gestione Ambientale (SGA) – Struttura Organizzativa	•“Necessità di istituire un organismo di promozione” (Dec.)
SGA – controllo operativo	• Possibilità di utilizzare “le stesse infrastrutture per la gestione dei vari impatti ambientali” (Dec.)
SGA – procedure	• Possibilità per PMI e microimprese di non formalizzare procedure (Rac.)
SGA – formazione	• Possibilità di erogare informazione e formazione ambientale nell’ambito di “Riunioni con i sindacati...o altre organizzazioni che rappresentano i dipendenti” (Dec.)
SGA – audit	• Possibilità di ricorrere a “Audit effettuati dalle camere di commercio,dalle associazioni di categoria del commercio o dell’artigianato, dalle organizzazioni locali delle PMI a livello locale o da altre simili” (Rac.)
Dichiarazione ambientale	• Necessità di dichiarare pubblicamente il “contributo specifico della organizzazione ai target dell’intero programma ambientale territoriale” (Dec.)

## RACCOMANDAZIONE DELLA COMMISSIONE - 10/7/2003 concernente la scelta e l'uso di indicatori di prestazioni ambientali

Fra i principi fondamentali alla base dei sistemi di indicatori ambientali:

...

**Comparabilità:** gli indicatori devono consentire di *effettuare una comparazione* e mostrare i cambiamenti avvenuti nelle prestazioni ambientali

...



## Fra le categorie di indicatori:

### *Indicatori della condizione ambientale (ECI)*

Forniscono informazioni sulla qualità dell'ambiente che circonda l'organizzazione o sullo stato ambientale locale, regionale o mondiale.

Esempi: qualità dell'acqua di un lago vicino, qualità regionale dell'aria, concentrazioni di gas serra o concentrazione di date sostanze inquinanti nel terreno.

Sono indicatori a largo spettro e possono servire a concentrare l'attenzione dell'organizzazione sulla gestione degli aspetti ambientali connessi con impatti ambientali significativi.



## Fra i requisiti della Raccomandazione:

*Gli indicatori devono consentire la comparazione a livello settoriale, nazionale o regionale, quindi:*

Presupposto essenziale della comparabilità dei dati è il ricorso ad un metodo di elaborazione unico e comune, per evitare di paragonare elementi eterogenei. Un'organizzazione deve pertanto applicare uno «standard comune».

Talvolta sono le associazioni commerciali o professionali oppure le amministrazioni locali, nazionali o regionali a fissare questi standard comuni.

Le organizzazioni devono conoscere i parametri di riferimento stabiliti e scegliere i propri indicatori in modo da garantire la comparabilità dei loro dati con questi parametri.



# Come definire l'approccio?

Semplice (a dirsi): per ciascun passo che un'organizzazione deve compiere verso la registrazione, il distretto offre una o più risorse condivise che le faciliteranno il compito, ad esempio:

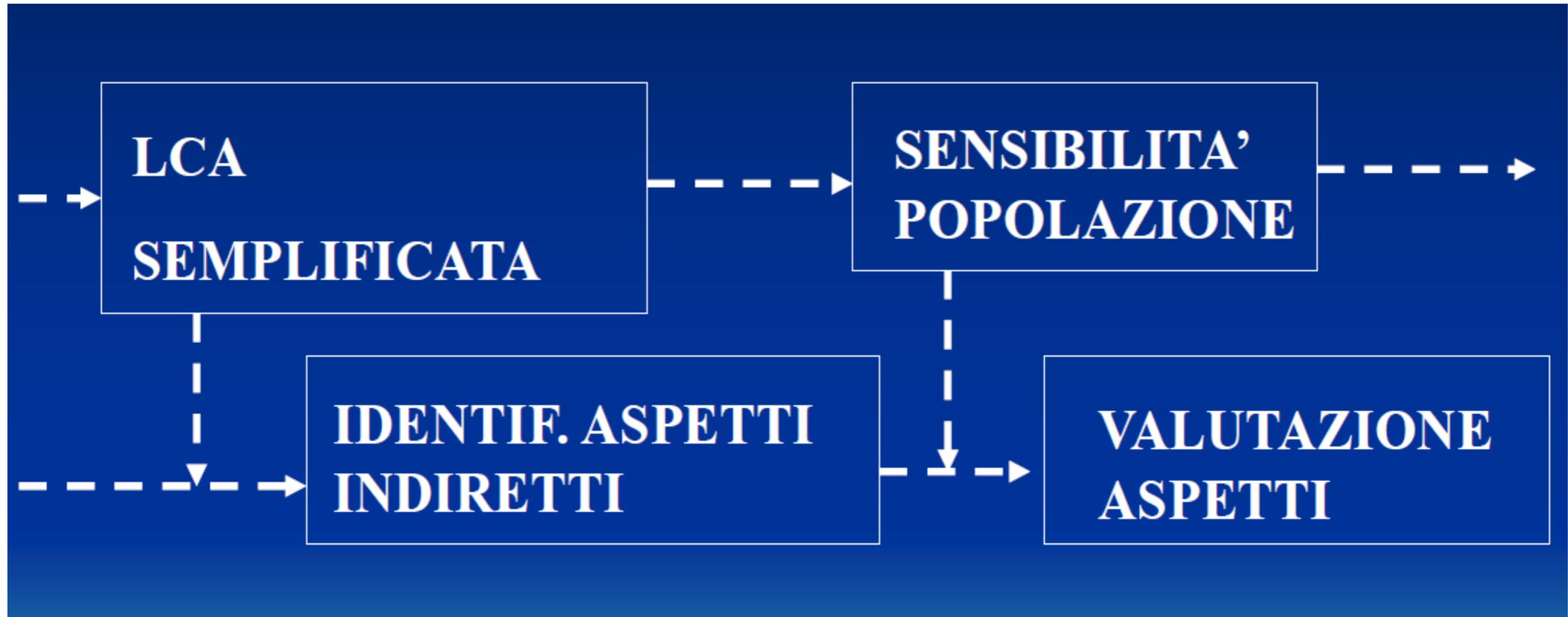
- ✓ Analisi iniziale >>> Analisi territoriale/settoriale
- ✓ Politica ambientale dell'organizzazione >>> Politica del distretto, a cui aderire
- ✓ Programmi di miglioramento >>> Programmi distrettuali, alla cui realizzazione contribuire
- ✓ Sistema di gestione dell'organizzazione >>> Infrastrutture tecniche e strumenti gestionali condivisi
- ... >>> ...



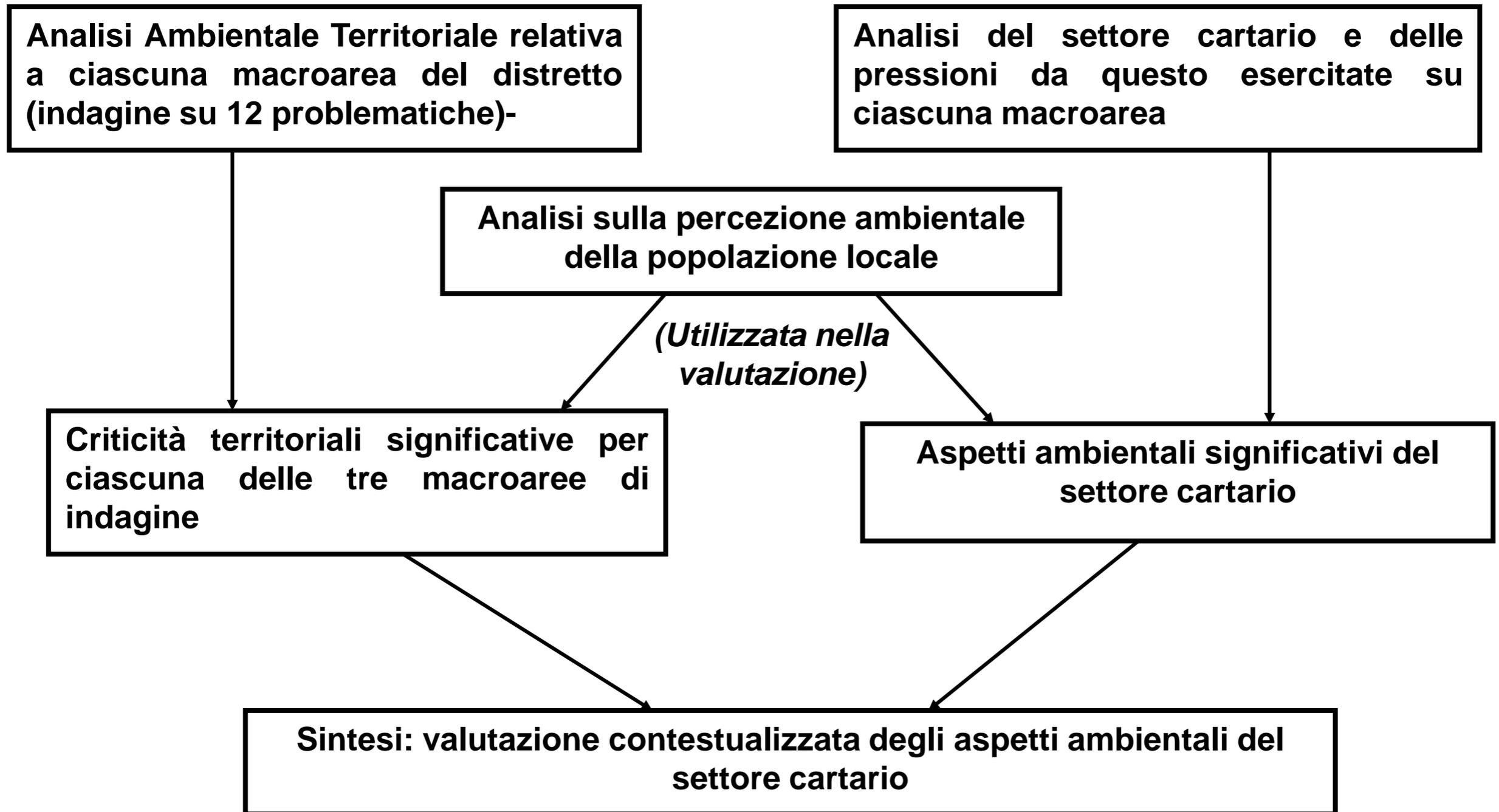
# Un esempio: l'analisi iniziale



# Analisi iniziale: segue



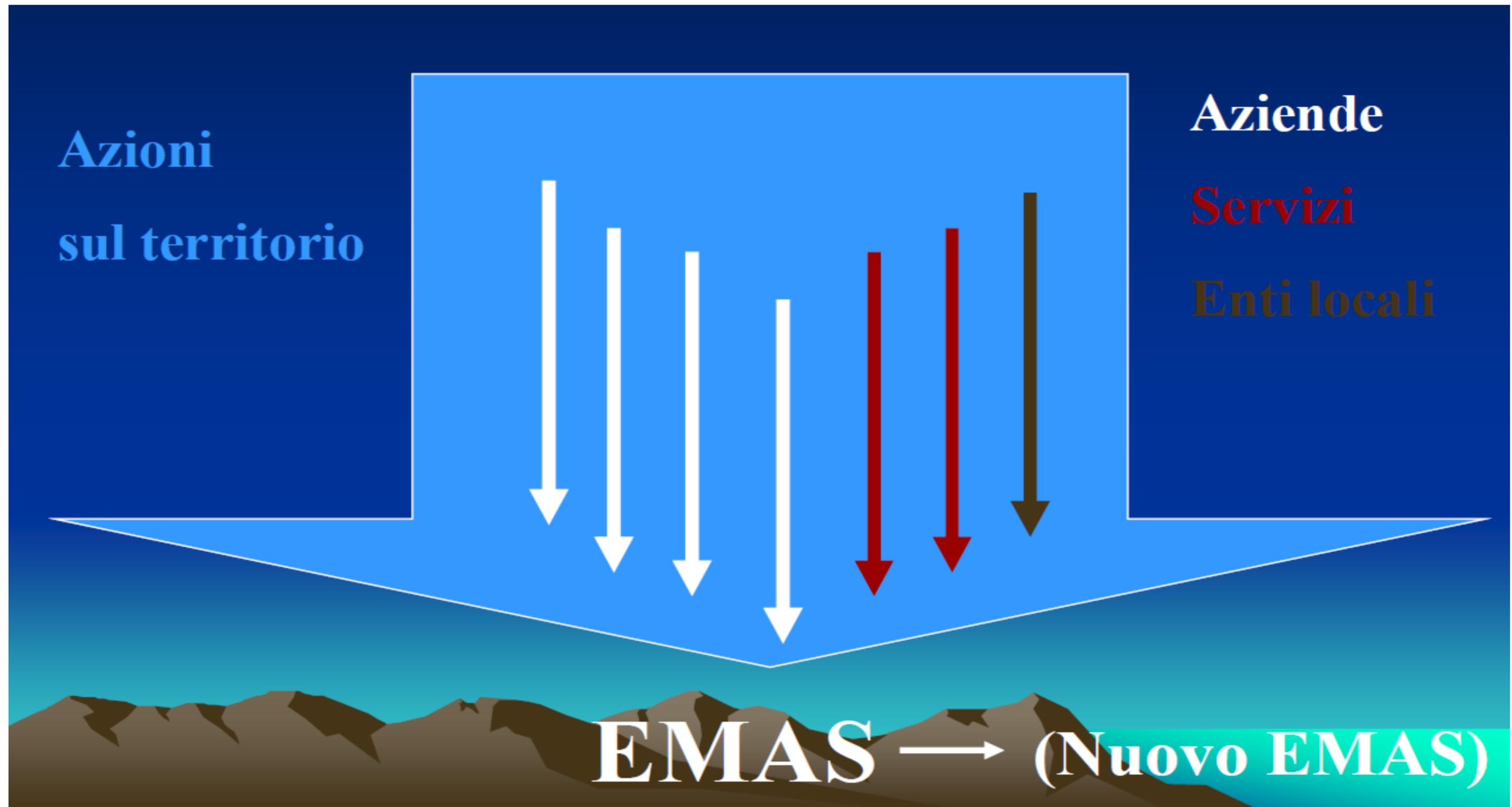
# SCHEMA DI RIFERIMENTO ANALISI DISTRETTUALE NEL PIONEER



## Altro esempio: l'audit



# Come l'approccio potrebbe essere rappresentato graficamente?



# Posizione del Comitato per l'Ecolabel e per l'Ecoaudit sull'applicazione del Regolamento EMAS sviluppato in ambiti produttivi omogenei

## CAMPO DI APPLICAZIONE

EMAS sviluppato in **ambiti produttivi omogenei**,

- una o l'unione di più zone industriali, od a prevalenza industriale, delimitate ed in cui siano individuabili specifici settori di attività o parti di filiere produttive

## ESEMPI DI BUONA PRATICA

*L'ambito produttivo omogeneo è definito tramite documentazione ufficiale di pianificazione urbanistica (Es: PRG dei comuni o PTCP provinciali od altra documentazione analoga).*

*L'ambito produttivo omogeneo è assimilabile ad un "distretto industriale" definito ai sensi della Legge 317/91 da un'apposita Legge o Delibera Regionale.*



# Ambiti Produttivi interessati

1. TOSCANA S.Croce, Ponte a Egola, Conciario
2. TOSCANA Lucca, Cartario
3. TOSCANA Prato, Tessile
4. MARCHE Fabriano, Jesi, Meccanica
5. LIGURIA, Val Fontanabuona, Distretto degli Ardesiaci
6. FRIULI VENEZIA GIULIA, Pordenone, Mobile
7. FRIULI VENEZIA GIULIA, Udine, Sedia
8. FRIULI VENEZIA GIULIA, Udine, Zona Industriale Udine Sud (SIGEA)
9. PIEMONTE, Biella, Tessile
10. PIEMONTE, Novara, "Rubineco"
11. EMILIA ROMAGNA, Ferrara, Chimico
12. EMILIA ROMAGNA Modena – Reggio Emilia, Distretto Ceramico
13. EMILIA ROMAGNA, Ravenna, Chimico
14. LOMBARDIA, Lumezzane, Meccanica
15. LOMBARDIA, Mantova
16. LOMBARDIA, Comuni Nord Milano
17. VENETO, Comune di Schio
18. LAZIO, Distretto chimico farmaceutico della Provincia di Latina



# ASPETTI SALIENTI

- non esiste la registrazione EMAS di un territorio e non si intende introdurla con la bozza di Posizione in discussione;
- non si intende estendere la definizione (e le relative casistiche) di “entità registrabile”, ovvero i soggetti promotori di ambiti produttivi omogenei che intendano ottenere la registrazione EMAS devono ricadere nella definizione di entità registrabile contenuta nei regolamenti in vigore;
- l’attestato, il cui rilascio è previsto dalla bozza di posizione, è ritenuto dal Comitato non solo come riconoscimento, ma soprattutto come strumento di *governance* ambientale di un territorio;
- la posizione sugli APO non modifica ciò che è definito nel regolamento, nella decisione o nella raccomandazione, in particolare il punto 6 della decisione;
- La posizione APO introduce l’esigenza di avere negli obiettivi: “l’aumento delle aziende Registrate”



# Le possibilità

**Registrazione dell'Organizzazione con funzione di Gestore dell'ambito produttivo omogeneo, ove possibile ai sensi del Regolamento EMAS, art.2 lettera s) .**

il Comitato integrerà il testo del Certificato di Registrazione EMAS con un elemento distintivo nei casi in cui il soggetto che richiede la registrazione, oltre ad ottemperare a tutti i requisiti del Regolamento, si sia particolarmente impegnato a promuovere e facilitare l'adesione ad EMAS di un significativo numero di aziende incluse nel proprio ambito produttivo.

**Rilascio dell'Attestato al Soggetto Promotore dell'ambito produttivo omogeneo.**

L'attestato e/o la Registrazione consentiranno alle Organizzazioni appartenenti ai settori prevalenti (per i quali è effettuata l'analisi di criticità) di sviluppare il loro sistema di gestione ambientale beneficiando delle semplificazioni del percorso EMAS (descritte nel capitolo "Semplificazioni e sinergie"), derivanti dall'appartenenza all'ambito produttivo omogeneo.



## Istruttoria finale

Il soddisfacimento dei requisiti sarà valutato tramite opportuna istruttoria avviata a seguito di domanda scritta al Comitato Ecolabel ed Ecoaudit da parte del soggetto proponente.

Tale istruttoria, attiva in fase sperimentale dall'emanazione della Posizione, sarà condotta dal Comitato di concerto con APAT in collaborazione con un Verificatore Ambientale accreditato per i settori/filiere dell'ambito produttivo omogeneo scelto dal soggetto proponente (che dovrà essere indicato nella richiesta).



# Le Fasi...

*Ambito Produttivo Omogeneo*

*Organizzazioni*

STEP 1

### Politica

- Accordo di Programma

STEP 2

### Analisi Ambientale Iniziale

- Criticità dei settori produttivi prevalenti
- Analisi del territorio

STEP 3

### Programma Ambientale

- Obiettivi per settori produttivi prevalenti
- Obiettivi per le PA

STEP 4

### Comunicazione

- esito dell'analisi ambientale
- programma ambientale
- risultati

Verificatore Ambientale

### Richiesta di attestato

Al Comitato su istruttoria APAT

Sviluppo di sistemi di gestione semplificati  
per le aziende tipiche

Sviluppo di sistemi di gestione semplificati  
per gli enti coinvolti

Registrazione  
Al Comitato su  
istruttoria APAT

## In particolare il **PROGRAMMA AMBIENTALE** deve...

...Il programma deve contenere una quantificazione dell'obiettivo di diffusione delle registrazioni EMAS e del marchio Ecolabel all'interno dell'ambito produttivo omogeneo gli obiettivi descritti devono essere perseguibili dal soggetto promotore...



# **EMAS APO per il distretto conciario toscano**



# Il Modello proposto dalla Regione Toscana:

- ✓ Comitato Promotore
- ✓ Analisi Ambientale Iniziale
- ✓ Politica Ambientale
- ✓ Programma Ambientale Territoriale
- ✓ Supporti alla gestione ambientale
- ✓ Dichiarazione Ambientale di distretto



# Comitato Promotore

- ✓ È formato dai principali “attori” pubblici e privati del distretto, che abbia un ruolo di coordinamento e di attivazione di sinergie fra le diverse iniziative che nascono e si sviluppano nel contesto locale al fine di migliorare la gestione delle problematiche ambientali.
- ✓ Deve assumere il ruolo di catalizzatore e animatore di un patto cooperativo tra i vari soggetti pubblici e privati interessati a promuovere e supportare una corretta gestione ambientale dell'area distrettuale, nonché a favorire la diffusione delle logiche della registrazione ambientale volontaria fra tutte le organizzazioni che vi operano.
- ✓ L'istituzione del Comitato Promotore potrebbe essere assimilata alla necessaria creazione di una funzione aziendale che presidi le tematiche ambientali all'interno di una singola organizzazione che attua un sistema di gestione conforme ai requisiti dell'EMAS.



# Comitato Promotore - requisiti

Attivazione di un organismo che deve:

GARANTIRE LA REALIZZAZIONE DELL'ANALISI

DEFINIRE LA POLITICA E IL PROGRAMMA

DARSI UNA STRUTTURA ORGANIZZATIVA

DEFINIRE PROCEDURE

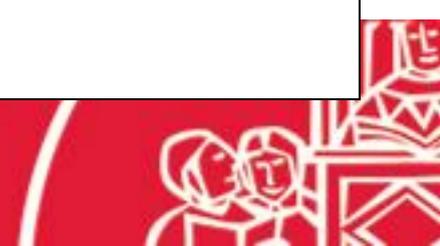
PROMUOVERE FORMAZIONE

GESTIRE LA COMUNICAZIONE

MISURARE E SORVEGLIARE

FAVORIRE AUDIT

REDIGERE DICHIARAZIONE (O FORME SIMILI)



# Esempio: CP del distretto conciario

## Art. 3 - Funzioni e responsabilità del Comitato

Il Comitato svolge la funzione di organismo decisionale locale per l'attuazione a livello distrettuale di EMAS e quindi riveste il ruolo del "Soggetto Promotore" previsto quale requisito della "Posizione del Comitato per l'Ecolabel e per l'Ecoaudit sull'applicazione del Regolamento EMAS sviluppato in ambiti produttivi omogenei", ai fini del rilascio del relativo Attestato. In particolare il Comitato ha la responsabilità di:

- a) garantire la realizzazione dell'Analisi Ambientale Iniziale di Distretto ed approvarne i contenuti
- b) definire ed approvare la Politica Ambientale Distrettuale e il Programma Ambientale di Distretto
- c) favorire una efficace Gestione Ambientale di Distretto
- d) favorire la realizzazione di Audit Ambientali a livello distrettuale
- e) assicurare la predisposizione di strumenti di comunicazione per il Distretto (quali eventualmente la Dichiarazione Ambientale di Distretto) e favorirne la diffusione



## *C – Gestione Ambientale di Distretto*

- partecipare, con le parti di volta in volta interessate, alla gestione ambientale a livello distrettuale
- partecipare alla definizione di eventuali procedure/accordi di programma utili a rendere efficace la gestione ambientale a livello distrettuale
- organizzare e promuovere iniziative di formazione in ambito ambientale a livello locale
- gestire la comunicazione interna al distretto tra i diversi attori e quella diretta verso l'esterno
- definire una gamma di indicatori considerati sensibili per la misurazione delle prestazioni ambientali di Distretto
- garantire monitoraggio, misurazione e controllo sulle attività svolte a livello distrettuale e, sulla base dei risultati provenienti dagli indicatori di prestazione ambientale, definire le risposte (azioni correttive) idonee
- progettare e realizzare ogni altro strumento o iniziativa che venga identificata in seno al Comitato Promotore come utile e potenzialmente efficace “sinergia” o “semplificazione” per poter supportare il miglioramento ambientale del territorio e la diffusione di una corretta gestione ambientale (nonché eventualmente di forme di certificazione ambientale) fra le organizzazioni del distretto



# Analisi Ambientale

Analisi dell'area territoriale in cui è localizzato il distretto e dell'incidenza su tale area delle attività produttive che lo caratterizzano.

L'analisi è mirata a favorire l'identificazione e la valutazione delle criticità ambientali locali e degli aspetti ambientali connessi con le attività svolte dalle imprese appartenenti al distretto industriale. Essa deve essere condivisa dai principali attori distrettuali, pubblici e privati.

In questo senso, l'analisi consente la definizione consensuale di Indicatori Ambientali metodologicamente fondati e credibili, che rappresentano il riferimento principale (anche in termini di definizione di obiettivi e traguardi) per quelle imprese distrettuali che decidano successivamente ed autonomamente di intraprendere un percorso di registrazione EMAS.



# Analisi Ambientale Iniziale - requisiti

2.1 INQUADRAMENTO TERRITORIALE

2.2 STATO DELL'AMBIENTE

2.3 PRESSIONI

*2.3.1 Focus sul settore industriale caratterizzante*

*2.3.2. Focus sulle pressioni esercitate dal settore industriale caratterizzante (diretti + indiretti)*

2.4 RISPOSTE

2.5 PERCEZIONE DELLA POPOLAZIONE

2.6 VALUTAZIONE DELLA SIGNIFICATIVITÀ DEGLI ASPETTI AMBIENTALI



# Cosa è stato fatto?

Analisi Ambientale del Distretto  
Conciario Toscano

Introduzione

Analisi Ambientale del Distretto  
Conciario Toscano

Scheda – Analisi settoriale



# Come utilizzare le analisi?

## SETTORIALE + LCA:

Descrizione processo produttivo

Identificazione aspetti ambientali diretti rilevanti

Identificazione aspetti ambientali indiretti rilevanti

Utilizzo degli indicatori (standard distrettuali)

Valutazione della significatività degli aspetti ambientali

LCA ed EPD del proprio prodotto



# Politica del Distretto

- ✓ La politica non può che essere congiunta, condivisa e contestualizzata nel territorio di riferimento;
- ✓ è redatta dal Comitato Promotore e sottoscritta dai diversi attori distrettuali interessati.
- ✓ La politica ambientale del distretto potrà essere adottata come riferimento e fonte di ispirazione da parte delle imprese del distretto al fine di definire la politica relativa alla propria organizzazione o al proprio sito produttivo.



## Politica Ambientale - requisiti

- ✓ Intervenire su aspetti significativi
- ✓ Supportare la conformità normativa
- ✓ Strumenti per la prevenzione
- ✓ Miglioramento continuo e indicatori
- ✓ Incentivare iniziative autonome
- ✓ Informare su prestazioni ambientali
- ✓ Sensibilizzare cittadini
- ✓ Favorire diffusione di (e adesione a Emas), con semplificazioni e incentivi
- ✓ Fare formazione
- ✓ Trasparenza e comunicazione
- ✓ Diffondere la politica



## Es.: estratto Politica di distretto

Nell'ambito delle proprie capacità e possibilità di azione, il Comitato Promotore si impegna a:

- promuovere la realizzazione di progetti, misure e interventi mirati a migliorare quegli aspetti ambientali che vengono valutati dal Comitato Promotore come più significativi nell'applicazione dell'Emas nel distretto, utilizzando gli strumenti che lo stesso Regolamento CE 761/2001, la Decisione CE di accompagnamento del settembre 2001 mettono a disposizione
- perseguire il continuo miglioramento delle prestazioni ambientali nel contesto locale, supportando la diffusione e adozione da parte delle organizzazioni del distretto di soluzioni tecniche, tecnologiche, gestionali e organizzative, economicamente compatibili, che consentano di diminuire gli impatti sull'ambiente



# Programma Territoriale

- ✓ contiene impegni concreti e quantificati per la realizzazione degli interventi ritenuti prioritari e strategici per il distretto.
- ✓ ha un orizzonte di medio-lungo periodo, si sviluppa con il consenso e l'adesione degli attori distrettuali interessati e viene sottoscritto da coloro i quali lo condividono (e, in ogni caso, dal Comitato Promotore)
- ✓ contiene le azioni mirate al mantenimento o al miglioramento delle prestazioni ambientali del distretto, adottate dai principali attori locali coinvolti. Tali azioni possono avere carattere sia generale che specifico e sono correlate con gli aspetti ambientali significativi per l'area distrettuale, emersi dall'Analisi Iniziale sopra definita, e coerenti con i principi e gli impegni assunti nell'ambito della Politica Ambientale del distretto.



# Programma - requisiti

- ✓ descrizione degli obiettivi generali di miglioramento
- ✓ identificazione di target specifici quantificati
- ✓ indicazione dell'aspetto ambientale
- ✓ descrizione di progetti basati su azioni specifiche ed interventi
- ✓ identificazione delle risorse
- ✓ scadenze per la realizzazione dei progetti
- ✓ identificazione dei soggetti coinvolti
- ✓ identificazione di un soggetto responsabile del coordinamento
- ✓ indicatori atti a valutare il beneficio ambientale e lo stato di avanzamento



# Esempio: distretto di Santa Croce

## PROGRAMMA AMBIENTALE TERRITORIALE DISTRETTO CONCIARIO TOSCANO

REV. 1 DEL Aprile 2009

N°	Aspetto ambientale	Obiettivo	Traguardo	Scadenza	Azioni	Indicatore	Risorse	Respons. e partner	Aggiornamento Periodico al 31/03/10
1	Emissioni in atmosfera	Riduzione PM10	Sperimentazione nuove tecnologie e procedure per la salvaguardia dell'ambiente e della salute e il risparmio della risorsa energetica e idrica.	Dicembre 2010	Identificazione soluzioni tecnologiche Diffusione delle conoscenze e delle modalità relative alle soluzioni proposte. Sperimentazione Soluzioni	Numero aziende che partecipano Quantitativi riduzione emissioni	Risorse interne aziende conciarie	Arpat, Enti locali, POTECCO, Provincia di Pisa, A.S.L., Regione Toscana,	Obiettivo Raggiunto, effettuata identificazione soluzioni, svolte iniziative di formazione presso le aziende e sperimentazione su impianti pilota. Inserito nuovo obiettivo per applicazione presso le aziende conciarie
				Dicembre 2011	Applicazioni soluzioni tecnologiche presso aziende conciarie	Numero di aziende partecipanti	Cofinanziamento regione Toscana e Risorse interne aziende conciarie	Aziende Conciarie	Presentazione progetti a Regione Toscana per applicazioni soluzioni tecnologiche



# Supporti nella gestione ambientale

- ✓ La definizione e l'attuazione di risorse e attività "di supporto" si fonda sul ruolo attivo svolto dal Comitato Promotore, che promuove misure e iniziative per facilitare la gestione degli aspetti ambientali da parte delle organizzazioni del distretto
- ✓ tali misure e iniziative corrispondono a diversi elementi del "sistema di gestione ambientale" che l'EMAS richiede alle singole organizzazioni, e mirano a sopperire alle carenze di cui la singola organizzazione può soffrire, creando sinergie e mettendo a disposizione risorse comuni che possano sostituire quelle "individuali"
- ✓ oltre all'utilizzo comune di infrastrutture collettive e di impianti consortili (già presenti in molti distretti), si possono ipotizzare procedure e strumenti documentali condivisi dagli attori distrettuali, attività congiunte di formazione, strumenti per supportare lo svolgimento di audit, ecc.



# Gestione Ambientale di distretto - requisiti

4.1 PROCESSI GESTIONALI

4.2 FORMAZIONE E COMUNICAZIONE

4.3 PROCESSI DI MISURAZIONE E CONTROLLO

4.4 PROCESSI DECISIONALI

4.5 AUDIT



## 4.1 Processi Gestionali - requisiti

- ✓ Supporto all'aggiornamento e alla gestione della conformità legislativa
- ✓ Controllo operativo: procedure per la gestione di attività collettive
- ✓ Controllo operativo: strumenti per la gestione interna all'organizzazione (modelli di procedure)
- ✓ Coordinamento territoriale per la gestione delle emergenze
- ✓ Gestione fornitori su base distrettuale



## 4.2 Formazione e comunicazione - requisiti

- ✓ Pianificazione e organizzazione di iniziative di formazione (identificazione esigenze e definizione contenuti)
- ✓ Linee guida su formazione per le singole organizzazioni
- ✓ Comunicazione con soggetti interni ed esterni al distretto
- ✓ Sportello per i cittadini
- ✓ Indagini periodiche sulla percezione



**COMITATO PROMOTORE DELL'EMAS  
 AMBITO PRODUTTIVO OMOGENEO  
 DISTRETTO CONCIARIO TOSCANO**

Rev. 0 del  
 31/03/2010

*Piano della comunicazione anno 2010*

Tipo di iniziativa e modalità di realizzazione	Argomento	Destinatari	Responsabile
Formazione	Organizzazione di corsi e seminari sulle tematiche di interesse per l'EMAS APO e, più in generale, per la gestione ambientale nel distretto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizzazioni non ancora registrate</li> <li>○ Organizzazioni registrate</li> <li>○ Istituzioni interessate</li> </ul>	Segreteria del Comitato Promotore
Aggiornamento siti web dei membri del Comitato Promotore	Messa a disposizione dei materiali utilizzati nell'ambito delle iniziative formative	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizzazioni non ancora registrate</li> <li>○ Organizzazioni</li> <li>○ Istituzioni interessate</li> </ul>	Segreteria del Comitato Promotore
Aggiornamento siti web dei membri del Comitato Promotore	Upload dei materiali e degli strumenti dell'EMAS APO disponibili per le singole organizzazioni (es.: registro delle normative aggiornato)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizzazioni non ancora registrate</li> <li>○ Organizzazioni registrate</li> <li>○ Istituzioni interessate</li> </ul>	Comitato Promotore
Aggiornamento siti web dell'Associazione Conciatori e del Consorzio Conciatori	Gestione dello sportello informativo on-line (via email) per offrire risposte sul percorso di certificazione ISO o registrazione EMAS in connessione con il percorso EMAS APO	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizzazioni non ancora registrate</li> </ul>	Segreteria del Comitato Promotore



## Esempio di supporto per il 4.3: i modelli di procedura

- ✓ Nell'ambito del progetto, il Comitato Promotore potrebbe ad esempio ritenere utile proporre alle aziende operanti nel contesto locale uno strumento di supporto per la definizione di corrette modalità di gestione di alcune fra le **problematiche ambientali identificate come più rilevanti** per le aziende del settore caratterizzante il distretto.
- ✓ Si tratta di **modelli**, dai quali le aziende del distretto possono trarre ispirazione e che esse possono utilizzare come riferimento operativo nella stesura delle proprie procedure e istruzioni operative.



## I modelli di procedura:

- ✓ Possono essere costituiti da sezioni che “**guidano**” il lettore nella definizione degli elementi essenziali della procedura e sezioni “**dimostrative**” che forniscono esempi di contenuti relativi alla gestione delle problematiche ambientali analizzate.
- ✓ possono essere adottati come riferimento sia dalle aziende che hanno intrapreso un percorso di **certificazione ISO 14001** o di **registrazione EMAS**, sia dalle aziende che vogliono semplicemente dotarsi di strumenti e soluzioni gestionali in grado di garantire il **rispetto della normativa ambientale vigente**.
- ✓ al fine di rispondere alle esigenze della prima tipologia di aziende, possono essere impostati secondo i **requisiti di impostazione formale** previsti per i documenti di un sistema di gestione ambientale, illustrati di volta in volta.



**Grazie per l'attenzione!**

