



10 ANNI DI ECOLABEL EUROPEO IN ITALIA: STATO DELL'ARTE E PROSPETTIVE

Desidero innanzitutto ringraziare, anche a nome del Direttore Taranto, l'Ing. Silvestrini per l'organizzazione di questo evento che rappresenta un'opportunità di discussione e confronto su di una tematica che a mio avviso inciderà sempre più profondamente sulla competitività dell'intero sistema Paese.

La testimonianza della Confcommercio per i 10 anni di Ecolabel e per le sue prospettive non può che essere di apprezzamento e di coinvolgimento. La Confcommercio, in qualità di Confederazione Generale Italiana del Commercio, del Turismo, dei Servizi, delle Professioni e delle PMI è investita totalmente dalla portata dell'Ecolabel. Produttori, importatori e fornitori di servizi nonché commercianti e negozianti per prodotti commercializzati con marchio proprio possono presentare domanda per l'ottenimento del marchio.

Il marchio di qualità ecologica ecolabel nasce nel '92 con l'intento di orientare i distributori, i consumatori ed i produttori verso scelte di consumo e di produzione ambientalmente sostenibili. Ora tale fine si è capovolto. È il cliente che orienta con la sua domanda la produzione e la distribuzione verso scelte di qualità e sostenibilità ambientale. Basti pensare a quello che è successo nel mercato degli apparecchi domestici con l'introduzione dell'etichettatura energetica che mirava ad orientare le vendite verso prodotti ad alta efficienza. Oggi forse la prima domanda che il consumatore pone all'addetto alle vendite è proprio la classe di consumo.

Oggi giorno, infatti, possiamo parlare di consumatori e fruitori di servizi sempre più attenti alla qualità ed ambientalmente consapevoli ed esigenti.

Termini come sviluppo sostenibile, cambiamenti climatici e il protocollo di Kyoto sono ormai usciti dalle aule universitarie o da ristretti pensatoi intellettuali per entrare a far parte del linguaggio e della coscienza comune.

Oggi il consumatore è sempre più attento nella scelta di prodotti ad elevate prestazioni ambientali e di qualità. Una maggiore consapevolezza sulla disponibilità di tali prodotti ed un loro più largo utilizzo hanno ed avranno sempre di più la potenzialità di orientare i mercati e le produzioni verso una maggiore sostenibilità con sostanziali effetti positivi sull'ambiente.

Qualità ambientale, quindi, come qualità aggiuntiva del bene e servizio.

Valore aggiunto per i rivenditori che vogliono dimostrare l'impegno a favore dell'ambiente e soddisfare le aspettative dei clienti. Elevata qualità sinonimo di elevata credibilità.

In un gruppo di prodotto, cioè l'insieme di tutti i beni o servizi destinati a scopi analoghi e che sono equivalenti nell'uso e nella percezione da parte del consumatore, assume un valore aggiunto il bene "environmental friendly".

Una premessa di carattere generale penso sia necessaria per meglio inquadrare il ruolo delle politiche ambientali nell'ambito dell'attuale contesto economico, sociale e produttivo.

Dai dati dell'ultimo rapporto del Censis sui consumi degli italiani del 2007, si possono evidenziare due polarità che possiamo considerare, in un certo senso, opposte:

1. da un lato, si rileva il peso della situazione di crisi (minori disponibilità di reddito, insicurezza sul futuro) che induce a risparmiare sulla spesa destinata ai consumi;
2. dall'altro, nella selezione di ciò che è necessario mantenere o accrescere, si *sacrifica la quantità*, ma si dà spazio ad alcuni consumi di "qualità".

Quindi, si consuma *meno*, ma si cerca, anche per questo, di consumare *meglio* attraverso una persistente caccia a beni e servizi di qualità.

In sostanza i consumatori non richiedono alle imprese di fornire solo buoni prodotti o servizi a basso costo, ma anche prodotti compatibili con la tutela dell'ambiente, con la salvaguardia delle risorse naturali, con la salute e la sicurezza dei lavoratori.

La conseguenza è che anche il concetto stesso di “*qualità*” tende ad evolversi, passando da una valutazione riferita esclusivamente al prodotto finale ad una concezione più estesa riferita ad un complesso articolato di variabili immateriali che riguardano l'azienda stessa e le sue politiche, cioè cosa l'azienda rappresenta, comunica, promette, e soprattutto fa.

Il turismo e l'offerta ricettiva in genere hanno iniziato a comprendere l'importanza di un tale strumento in termini di ritorno economico e di immagine. L'ormai evidente passaggio dal turismo di massa al turismo di qualità può rappresentare un'opportunità unica che però per essere colta pienamente deve passare attraverso una sempre più attenta valorizzazione delle caratteristiche ambientali dei luoghi e delle strutture ricettive. In questo senso c'è ancora molto da fare rispetto alle potenzialità del settore che sono enormi.

Non solo il turismo ma anche la distribuzione dovrà fare i conti con questo nuovo orientamento; specialmente quest'ultima che diventa produttore nel momento che commercializza beni di consumo con proprio marchio. Certificare i propri prodotti con l'Ecolabel potrebbe voler dire ampliare notevolmente il proprio mercato. Per far questo andrebbe lanciata una massiccia campagna informativa che preveda la creazione di stand appositi per la vendita di prodotti ecolabel sulla falsa riga di quello che è avvenuto per i prodotti biologici.

In generale, la voglia di trasparenza delle imprese attraverso l'adozione di un iter certificativo resta ancora circoscritta e ciò nonostante la domanda da parte del consumatore risulta particolarmente sensibile alla tutela dell'ambiente.

Il trend evolutivo mostrato dal marchio ecolabel potrebbe notevolmente essere migliorato attraverso una più attenta analisi di quello che è in realtà il tessuto produttivo nazionale, formato per il 97% da piccole e piccolissime imprese.

È innegabile infatti che per aziende di grandi dimensioni l'approccio alla certificazione sia più agevole.

Sono proprio loro, infatti, che hanno finora sviluppato la maggior parte degli "strumenti" di responsabilità sociale, gestione dell'ambiente e marchio di prodotto.

Su tutte le certificazioni ad oggi rilasciate l' 81% è riferibile ad imprese con più di 50 dipendenti.

Il dato è facilmente spiegabile.

La certificazione rappresenta un impegno e un costo per l'impresa inversamente proporzionale alle dimensioni dell'impresa stessa e cioè è tanto maggiore quanto più ridotta è la dimensione aziendale.

Una piccola o piccolissima impresa – ripeto, parliamo di oltre il 97% del tessuto produttivo nazionale - non dispone infatti, al proprio interno, della cultura, delle competenze e soprattutto, delle risorse necessarie per attuare e seguire tutte le procedure previste per implementare e sviluppare nell'ottica del “miglioramento continuo” un sistema di gestione ambientale (SGA).

In una situazione come questa appena descritta, appare quanto mai auspicabile l'avvento di certificazioni integrate (qualità, ambiente, codice sociale, sicurezza), o certificazioni semplificate che possano meglio rispondere alle esigenze del tessuto produttivo nazionale.

In particolare, mi riferisco alla compatibilità tra gli strumenti di certificazione ambientale sia essa di processo o di prodotto e quelli previsti per il "sociale" (CSR), e soprattutto la convergenza tra EMAS ed Ecolabel che andrebbero a ridurre i costi affrontati e le risorse impegnate dalle aziende.

Penso inoltre ad interventi efficaci e diffusi in maniera capillare sul territorio nazionale di carattere informativo, nonché al ruolo che deve giocare in questo senso la formazione professionale di figure qualificate ad assistere le organizzazioni lungo l'ottenimento del marchio Ecolabel per i prodotti e/o servizi. Ne è dimostrazione il forte squilibrio che si registra dagli ultimi dati del Comitato, nella ripartizione geografica delle licenze tra Nord e Sud nonché da regione a regione. Un dato da registrare è, ad esempio, l'inspiegabile carenza di licenze ricettive in regioni ad altissimo potenziale come l'Umbria (2 licenze) o la stessa Toscana visto che delle 27 licenze ottenute solo 5 sono sui servizi e ben 22 sui prodotti.

Credo quindi – e con questo chiudo il mio intervento - sia assolutamente necessario non fermarsi ai buoni risultati ottenuti dal marchio Ecolabel in questi anni ma piuttosto cercare di ripartire da questi dati incoraggianti per la decisiva diffusione di tale marchio nelle PMI. Per far questo è necessario

avviare, sin da subito, azioni di politica ambientale atti a semplificare il quadro normativo, gli adempimenti ed i costi per le certificazioni ambientali.

D'altronde è proprio in questa direzione che va la proposta di revisione del regolamento Ecolabel presentata dalla Commissione Europea il 16 luglio 2008 che mira ad ampliare il numero di gruppi di prodotti e servizi che possono ottenere il marchio (dai 26 ai 40-50 al 2015) ed a rendere il sistema meno costoso e meno burocratico (definizione di criteri più snella, tassa di registrazione sostituisce il pagamento annuale).

Dario Giardi



Dott. Dario Giardi
Ambiente, Innovazione e Utilities
Tel. 06.5566 608 e-mail: d.giardi@confcommercio.it

Confederazione Generale Italiana del Commercio, del Turismo, dei Servizi,
delle Professioni e delle PMI
Piazza G.G. Belli n.2
Roma 00155