

PROGETTO LIFE PROMISE

UNA COMUNICAZIONE SOSTENIBILE ED EFFICACE FAVORISCE I PRODOTTI ECOLOGICI



Oltre 300.000 opuscoli informativi rivolti ai consumatori, più di 10.000 brochure e newsletter dedicate ai produttori e altrettante per le pubbliche amministrazioni, 8.000 documenti tecnici per i distributori. E poi 79 eventi, tra conferenze, forum e seminari formativi, con il coinvolgimento di più di 6.000 utenti; 1.500 manifesti esposti nelle gallerie dei centri commerciali visti da oltre 1 milione e 300 mila persone; 460.000 passaggi video su emittenti televisive e spot radiofonici. Tanti mezzi per comunicare a soggetti diversi un unico messaggio: *“Per il nostro ambiente scegli di consumare e produrre sostenibile”*. È la campagna di comunicazione condotta sull'intero territorio nazionale grazie al progetto europeo Promise (www.lifepromise.it), la cui efficacia e i relativi benefici ambientali sono testimoniati da un'indagine conclusa nel 2012. Il progetto aveva come partner Regione Liguria, Regione Lazio, Ancc Coop, Confindustria Genova, Confindustria Liguria ed Ervet. La ricerca, coordinata da Ervet, ha dimostrato i benefici della campagna verso ciascuno dei target coinvolti, evidenziando elementi chiave su cui puntare per incrementare la consapevolezza ambientale del mercato, incentivandone la crescita “verde”. L'ambiente è ormai un fattore determinante nelle scelte di consumo e di produzione; anche in un periodo di recessione economica: aumenta l'acquisto di prodotti eco-sostenibili; sempre più enti pubblici adottano criteri ambientali nei propri bandi; il mercato di prodotti verdi stimola la crescita e la competitività delle imprese. Nel settore degli **acquisti verdi**, crescono il numero dei bandi verdi (27%) e gli investimenti negli acquisti della pubblica amministrazione (28%). Cancelleria, prodotti per la pulizia, apparecchiature elettriche ed elettroniche sono le categorie merceologiche maggiormente richieste. I marchi più utilizzati nell'offerta economicamente più vantaggiosa sono: i marchi forestali (Fsc e Pefc, 50%); l'Ecolabel europeo (46%) e l'Energy label (36%). Diminuisce la difficoltà nella realizzazione di bandi verdi (62%); migliora la conoscenza della normativa di riferimento e più enti adottano i criteri ambientali minimi Cam. Il *green public procurement* non è più un'azione sporadica e isolata, ma un denominatore comune delle strategie di acquisto da parte delle amministrazioni più innovative. La principale difficoltà riscontrata rimane la percezione di prezzi troppo elevati dei prodotti e servizi rispetto ai corrispettivi tradizionali; seguono, anche se in percentuali inferiori, la difficoltà a trovare fornitori e la scarsa chiarezza

delle informazioni sui prodotti. Per quanto riguarda i **produttori**, dall'indagine emerge che i prodotti verdi stimolano la crescita e la competitività: oltre il 70% degli intervistati ha avviato iniziative per la produzione di prodotti e l'erogazione di servizi a ridotto impatto ambientale. Tra i vantaggi competitivi riconosciuti, oltre alla conferma (rispetto all'indagine del 2010) di benefici indiretti quale la reputazione aziendale, trovano riscontro variabili economico/finanziarie quali “vendite” e “fatturato” aziendale importanti per dare risultato tangibile del riscontro del mercato. Il mondo della produzione ritiene fondamentale fornire un'informazione chiara e completa sulle caratteristiche ambientali del prodotto/servizio come garanzia dei loro requisiti di sostenibilità. A fronte della priorità confermata del fattore prezzo (62% vs 58% del 2010), entrano con forza garanzie ambientali “comunicate” (informazioni ambientali sul prodotto 49% vs 16% nel 2010 e certificazioni ambientali): fattori questi ultimi su cui è necessario trovare maggiore convergenza sul mercato. E i **consumatori** quale ruolo hanno? Il consumatore ha acquisito una buona consapevolezza ambientale e la sua concezione di prodotto ecosostenibile è associata a caratteristiche ecologiche (80%) ed etico-sociali (72%), aspetti entrambi molto rilevanti nelle scelte di acquisto. Aumentano i consumatori che fanno scelte di acquisto ecosostenibili (il 34% dei rispondenti dichiara di aver aumentato la frequenza di acquisto di prodotti ecosostenibili negli ultimi 18 mesi rispetto al 3,4% che l'ha diminuita). Cresce la funzione di guida delle eco etichette nelle scelte di acquisto: 3 consumatori su 4 le ritengono sempre più importanti: in primis il marchio biologico (80%), seguono gli imballaggi (79,8%), i marchi del commercio equo-solidale e le *energy label* (entrambi 77%). Si assiste a un ritorno alla tradizione

“sostenibile” e i consumatori chiedono soprattutto filiera corta e stagionalità dei prodotti (il 98% dichiara di comprare prodotti di stagione). Infine, i **distributori** hanno una concezione del prodotto ecologico legata soprattutto alla natura della materia prima e al recupero dei materiali (riciclato o riutilizzabile). Sempre più diffusa è la conoscenza delle principali certificazioni e marchi (92,4% degli intervistati). La commercializzazione dei prodotti verdi ha comportato vantaggi competitivi in termini di reputazione aziendale, fidelizzazione e soddisfazione del cliente.

Dalla valutazione dell'efficacia del piano di comunicazione emergono, in sintesi, i seguenti risultati:

- il 15,8% degli enti pubblici coinvolti nelle iniziative di comunicazione e sensibilizzazione previste dal progetto Promise ha aumentato i propri acquisti “verdi” rispetto alla fase antecedente alla campagna di comunicazione
- nel periodo 2010-2011 si è registrato complessivamente un aumento del 19,5% nell'assortimento di prodotti *green* a marchio proprio (il cosiddetto *private label*) offerto dall'operatore della grande distribuzione coinvolto nel progetto
- se consideriamo il fatturato conseguito dall'operatore della Gdo coinvolto dal progetto per selezionate categorie merceologiche di prodotti *green*, sempre nell'ambito *private label*, si è rilevato un incremento del 21,1% tra il 2010 e il 2011, il doppio rispetto alla variazione registrata per il fatturato dei prodotti standard corrispondenti
- tra le imprese coinvolte nelle iniziative di comunicazione e sensibilizzazione negli ultimi 18 mesi, circa il 50%, ha introdotto nei propri processi produttivi tecnologie pulite (di cui il 25% sono state già adottate) e il 60% iniziative di progettazione ecodesign per i propri prodotti e servizi (di cui il 12% sono state già completate).

FIG. 1
CONSUMATORI
E PRODOTTI
ECOLOGICI

Aspetti determinanti nelle scelte di acquisto dei consumatori.

