



With the contribution of the LIFE + European Programme



INDAGINE SUL LIVELLO DI CONSAPEVOLEZZA

Progetto LIFE08 INF/IT/312 PROMISE

**SOSTENIBILITÀ E CONSUMI: il punto di vista
dei Consumatori privati e pubblici, Produttori e
Distributori**

Settembre 2010





Il presente Rapporto deriva dalle attività del progetto **Life Plus PROMISE** sviluppato attraverso il coinvolgimento di:

ERVET Valorizzazione Economica territorio spa (partner, coordinatore dell'indagine)

Responsabile per l'ente: Enrico Cancila

Hanno collaborato: Marco Ottolenghi, Guido Croce, Angela Amorusi

Regione Liguria (Beneficiario coordinatore):

Responsabile per l'ente: Gaetano Schena

Hanno collaborato: Nadia Galluzzo (Liguria Ricerche spa), Laura Muraglia

ANCC Coop (partner)

Responsabile per l'ente: Francesco Russo

Hanno collaborato: Marisa Parmigiani, Claudio Mazzini e Silvia Mastagni

Confindustria Liguria (partner)

Responsabile per l'ente: Guido Conforti

Hanno collaborato: Valentina Canepa

Regione Lazio (partner)

Responsabile per l'ente: Aldo Palombo

Hanno collaborato: Maura Mazzei, Alessandro Drago

Per il supporto tecnico in fase di indagine si ringrazia:

Scuola superiore Sant'Anna: Fabio Iraldo, Francesco Testa

Indica srl: Elena Ferrari, Dino Gibertoni, Alessandra Vaccari

Università di Roma 3: Enrico Menduni, Elio Mattarazzo

Liguria Ricerche spa: Irene Sanguineti, Silvia Finetti, Mirko Gianni



SOMMARIO

EXECUTIVE SUMMARY	4
IL PROGETTO “PROMISE” E IL PROGRAMMA LIFE PLUS	9
L’INDAGINE	11
La definizione dello strumento e delle modalità di indagine	11
L’analisi dei dati	13
I RISULTATI	14
Pubblica Amministrazione	14
Consumatori	31
Produttori.....	37
Distributori	63
Analisi Trasversale	76

ACRONIMI

SGA = Sistema di Gestione Ambientale
 PA = Pubblica amministrazione
 PdV = punto Vendita
 GDO = Grande Distribuzione Organizzata
 GPP = Green Public Procurement
 LCA = Life Cycle Assessment
 PCS = Produzione e Consumo Sostenibile





EXECUTIVE SUMMARY

L'indagine condotta nell'ambito del progetto europeo Life Plus **PROMISE**¹ ha l'obiettivo di rilevare il *livello di consapevolezza* dei consumatori circa *i principali impatti ambientali dei prodotti*; la tipologia di prodotti in cui le *soluzioni eco* dovrebbero essere utilizzate (*eco-design, etichette verdi, tecnologie pulite*); il *livello di conoscenza delle procedure di Acquisti verdi (GPP)* nella Pubblica Amministrazione; il *livello di promozione dei prodotti verdi* da parte dei distributori.

L'unicità della ricerca è stata quella di indagare in contemporanea i medesimi argomenti in 4 categorie (consumatori, pubblica amministrazione, produttori e distributori) tra loro correlate nelle dinamiche di consumo e nell'adozione di strategie di sensibilizzazione/informazione.

Di seguito si riportano, per ciascuna categoria intervistata, in sintesi i risultati emersi dall'indagine; si precisa che alcune differenze nell'esposizione dei dati sono da ricondurre alle diverse modalità investigative e di elaborazione degli stessi.

L'analisi dei dati raccolti presso le **PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI (PA)** ha rilevato:

- Il 60% degli intervistati introduce criteri ecologici nei bandi di gara di acquisto. Una pratica, quella del GPP, che dimostra una correlazione significativa con la dimensione dell'ente e la consapevolezza della normativa di riferimento (la minor diffusione del GPP nei piccoli comuni è quindi imputabile in parte anche ad una difficoltà del personale ad essere informato/formato).
- Il settore ambiente (62%) rimane l'interlocutore privilegiato rispetto alla possibilità di avere informazioni complete in materia. Il settore economato, individuato in alcuni ambiti territoriali come interlocutore preferito per l'indagine, è il "compilatore" solo nel 35% dei casi (per lo più negli enti locali di grandi dimensioni).
- Tra le difficoltà espresse, quello di redigere bandi verdi costituisce l'ostacolo principale al GPP (segnalato nell'85% dei casi). Cause tecniche (difficoltà a definire caratteristiche tecniche dei prodotti/servizi; rischio di inserire clausole che facciano andare a vuoto il bando; incompatibilità nei contratti di manutenzione) e questioni organizzative interne (personale non formato adeguatamente; difficoltà nel coinvolgimento di altri colleghi o servizi) sono alla base di tale difficoltà.

La percezione dei prodotti verdi come "prodotti più costosi" rispetto a quelli tradizionali (53%), difficoltà a reperire fornitori di prodotti/servizi verdi (33%) e non adeguata conoscenza dei marchi (33%) costituiscono le altre difficoltà espresse nelle pratiche di GPP.

- La scarsa conoscenza dell'approccio GPP e la scarsa informazione sui prodotti verdi in commercio sono confermate dalla tipologia di acquisti verdi più frequenti nelle PA: carta riciclata, apparecchiature elettroniche a basso consumo energetico, alimenti biologici, energia prodotta da fonti rinnovabili. Altre caratteristiche "verdi" dei prodotti/servizi sono più difficilmente riconoscibili e più difficilmente sono, quindi, considerate negli aspetti tecnici delle procedure (es. miglioramento dell'intero processo produttivo delle imprese attraverso l'implementazione di sistemi di gestione ambientale).
- I marchi più valorizzati (anche nelle campagne di sensibilizzazione/informazione) corrispondono alle categorie di acquisti verdi più frequenti degli Enti: FSC per la carta; Energy Label per le apparecchiature elettroniche; Biologico ed Equo e Solidale per i prodotti alimentari.

¹ Il progetto PROMISE PROduct Main Impacts Sustainability through Eco-communication (Sostenibilità dei principali impatti dei prodotti attraverso l'eco-comunicazione) nasce per promuovere produzioni e consumi sostenibili. Si tratta di un'iniziativa finanziata dalla Direzione Generale Ambiente della Commissione Europea nell'ambito del Programma Life Plus 2008 - Informazione e Comunicazione. I partner sono la Regione Liguria (capofila), la Regione Lazio, ANCC COOP, ERVET Emilia Romagna e l'Associazione Industriali Liguria (www.lifepromise.it).



Dall'indagine condotta sui **CONSUMATORI** è emerso:

- una buona e diffusa consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente
- i fattori di eco-sostenibilità sono determinanti per la scelta d'acquisto
- la pratica d'acquisto dei prodotti eco-sostenibili è ormai generalizzata, fatta eccezione per i prodotti di più difficile reperibilità (arredi e abbigliamento)
- la soddisfazione per tutte le tipologie di prodotto è medio-alta
- la segmentazione del campione rispetto alla consapevolezza sulle tematiche dell'eco-sostenibilità (indice) presenta i seguenti valori: 27% scarsa, 47% buona, 26% ottima. Le differenze più evidenti sono sul piano generazionale e territoriale.
- il punto di vista del campione rispetto alle motivazioni d'acquisto (cluster analysis) delinea il seguente quadro: 18% "non guardo, non vedo, non sento", 51% "guardaci tu", 31% "ci guardo bene". La struttura socio-anagrafica è simile a quella della consapevolezza.
- risulta evidente con buona chiarezza il legame positivo tra consapevolezza, scelte d'acquisto eco-sostenibili e soddisfazione ottenuta dall'acquisto di prodotti eco-sostenibili (ovvero: mediamente i più consapevoli si fanno maggiormente guidare dai fattori di sostenibilità e si dichiarano più soddisfatti dei loro acquisti);
- risulta altrettanto evidente che i consumatori effettuano le proprie scelte anche sulla base della fiducia riposta nelle organizzazioni che producono e che distribuiscono, ponendo attenzione non solo alle certificazioni ma anche alla riduzione degli imballaggi, all'analisi del ciclo di vita, alla conformità a diversi standard (ecolabel, Fsc, biologico). La fiducia del consumatore e, quindi, la sua consapevolezza e il suo stile di consumo fanno riferimento a quell'insieme di politiche, di controlli e di attenzioni alle filiere produttive che, in tempo di crisi, sono garanzia non solo di minore impatto ambientale ma anche di qualità e salubrità dei prodotti.
- la presenza di Coop sul territorio è importante per migliorare la consapevolezza dei consumatori e il loro conseguente comportamento d'acquisto (vedi differenze Sud-Isole con resto d'Italia)
- consapevolezza e maggiore impronta eco-sostenibile nei processi d'acquisto hanno trovato presa nei gruppi ad alto livello di istruzione e di età mediana, per gli altri:
 - a. anziani: bassa consapevolezza e atteggiamento meno eco-sostenibile (ci scontriamo con comportamenti d'acquisto solidificati e imm modificabili?)
 - b. giovani: alta consapevolezza e atteggiamento meno eco-sostenibile (pesano fattori contingenti, crisi etc. o fattori motivazionali?)
- dalla lettura incrociata del livello di consapevolezza e ciò che guida le scelte d'acquisto dei consumatori (indice di consapevolezza - cluster) emerge principalmente che il campione può essere ulteriormente segmentato prendendo in considerazione il grado di coerenza tra il livello di consapevolezza e l'eco-sostenibilità delle proprie scelte d'acquisto; ciò che emerge è che:
 - a. il 40% dimostra un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con il livello di consapevolezza (i meno consapevoli non guardano, non vedono e non sentono, i mediati si lasciano guidare e i consumatori più consapevoli ci guardano bene);
 - b. il 36% del campione dichiara un comportamento più virtuoso (anche se non si conoscono nel dettaglio le tematiche ambientali si possono attuare scelte d'acquisto eco-sostenibili);



c. il 24% del campione dichiara una struttura di processo d'acquisto "inadeguata" rispetto alla loro alta consapevolezza; sono consumatori che, pur a fronte di una conoscenza dei temi legati alla sostenibilità ambientale, mettono in pratica comportamenti relativamente poco sostenibili. Sono prevalentemente maschi, con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, istruiti e residenti al nord-est.

Va evidenziato, comunque, che non solo si tratta di un gruppo numericamente inferiore rispetto a quelli che hanno un comportamento virtuoso, ma anche come una quota di insoddisfatti sia probabilmente fisiologica, soprattutto su questi temi.

L'indagine sui **PRODUTTORI** è stata condotta attraverso la rete delle imprese associate a Confindustria ed in gran parte appartenenti al settore alimentare (il 60% del panel è costituito da imprese operanti nella filiera food).

L'analisi dei dati raccolti ha mostrato alcune informazioni d'interesse, riguardo ai cosiddetti prodotti "green", che si riportano di seguito:

- i principali target di mercato degli intervistati sono (in misura decrescente di fatturato) il commercio tradizionale e i canali della Grande Distribuzione Organizzata, seguiti dall'approvvigionamento di altre imprese manifatturiere e solo nel 25% dei casi le Pubbliche Amministrazioni
- unicamente il 31% delle imprese dichiara di produrre ed erogare prodotti/servizi verdi destinati prioritariamente ai punti vendita della GDO ma con la Pubblica Amministrazione che ricopre un peso rilevante soprattutto per il settore food (2° mercato di riferimento con il 20% del fatturato verde).
- i produttori identificano il *basso impatto ambientale* e la *riciclabilità dei materiali* come caratteristiche di riferimento per considerare "prodotti/servizi verdi" (tranne che per il settore del food dove le norme etico/sociali vengono citate dal 40% degli intervistati). Caratteristiche da perseguire attraverso il ricorso all'eco-design, ai sistemi di gestione ambientale e alla certificazione di prodotto

In particolare strumenti di eco design appaiono correlati con vantaggi competitivi tradizionali quali fatturato e soddisfazione del cliente mentre le certificazioni di prodotto mostrano una forte correlazione con la fidelizzazione della clientela e la reputazione, fattori che rientrano nella costruzione di una performance competitiva di medio termine

- gestione dei rifiuti e alla riduzione degli imballaggi sono gli aspetti che acquistano rilievo nelle strategie di marketing (che peraltro evidenziano una forte interdipendenza con benefici economici e fidelizzazione del cliente). Un buon ritorno in termini di reputazione presso il cliente proviene anche dalle strategie di marketing incentrate su riduzione dei gas serra e sul risparmio idrico.
- riguardo al rapporto con il consumatore emerge come le caratteristiche ecologiche dei prodotti/servizi, purché importanti, non siano ancora dei fattori decisivi nelle scelte di acquisto dove vengono ancora privilegiati fattori quali: il prezzo, la marca, la qualità e la fiducia nel punto vendita
- i principali strumenti di comunicazione utilizzati per sensibilizzare i consumatori sono l'etichettatura e secondariamente le comunicazioni fornite sul punto vendita e gli spot televisivi
- in rapporto ai distributori, il mercato è considerato interessato da margini di crescita anche se con dinamiche moderate. Ad aspetti chiave nel determinare le scelte della GDO quali qualità ambientale del prodotto, informazioni sul ciclo di vita ed etichettatura ambientale, si aggiunge quello del packaging
- infine per quanto riguarda il rapporto con la pubblica amministrazione, l'indagine rileva come quello pubblico sia un mercato ancora acerbo, tanto che il 53% dichiara, essere addirittura assente la richiesta pubblica di prodotti/servizi verdi



L'indagine rivolta ai **DISTRIBUTORI**, che ha coinvolto organizzazioni della grande distribuzione, mirava a sondare:

- a. come i distributori interpretano e valutano le scelte di acquisto dei consumatori;
- b. se e in che misura e modalità ritengono che le strategie di promozione attuate all'interno dei punti vendita possano incidere su di esse
- c. quali possono essere le modalità più adeguate per condizionare le abitudini di acquisto dei consumatori indirizzandole verso scelte più eco-sostenibili

I risultati hanno rilevato innanzitutto che:

- le modalità di valorizzazione dei prodotti eco-sostenibili all'interno del punto vendita sono prevalentemente la cartellonistica e la gamma di prodotti segnalata
- complessivamente vengono considerate efficaci gli strumenti e le strategie di comunicazione/ informazione utilizzati da Coop per sensibilizzare i consumatori sui comportamenti attenti all'ambiente (62%)
- tra quelle utilizzate secondo i distributori spiccano quanto ad efficacia gli spot televisivi e le campagne di comunicazione a carattere eco-consumerista
- la commercializzazione di prodotti eco-sostenibili ha portato vantaggi competitivi prevalentemente in termini di:
 - reputazione aziendale (complessivamente 93,9%)
 - soddisfazione del cliente (88,7%)
 - fidelizzazione del cliente (78,2%)

Altre Considerazioni possono essere avanzate andando ad analizzare il modo in cui i distributori interpretano e valutano le scelte di acquisto dei consumatori. Va, innanzitutto, premesso, a questo proposito, che le risposte dei due target intervistati non sono del tutto sovrapponibili. Quello che si può, tuttavia, rilevare riguarda le seguenti considerazioni:

- complessivamente il distributore ha in mente un consumatore meno attento agli aspetti ambientali di quanto sia, in effetti, emerso dall'indagine rivolta ai consumatori
- a detta del distributore il consumatore tiene meno in considerazione nelle sue scelte d'acquisto le etichette ambientali di quanto in realtà non accada, e questo è vero soprattutto per quelle sofisticate (FSC, EPD); lo stesso dicasi per l'importanza degli elementi connessi al ciclo di vita del prodotto nel determinare le scelte d'acquisto
- le risposte delle medie e piccole cooperative danno comunque costantemente risultati di maggiore 'fiducia' rispetto all'importanza della leva ambientale sulle scelte d'acquisto; questo può forse dipendere da un diverso tipo di contatto con il cliente
- un disallineamento al contrario rispetto a quanto appena detto è riscontrabile a proposito della valutazione dell'efficacia delle azioni di comunicazione attuate da Coop: in questo caso i distributori sopravvalutano l'efficacia degli strumenti e delle strategie di comunicazione/informazione utilizzati da Coop per sensibilizzare i consumatori sui comportamenti attenti all'ambiente.

Le considerazioni e valutazioni emerse dall'**ANALISI TRASVERSALE**, finalizzata ad investigare il livello di convergenza dei quattro attori su alcuni aspetti chiave che influenzano le dinamiche di consumo e produzione sostenibile, possono essere racchiuse nelle seguenti **macro-tendenze**:

1. **VISIONI CONDIVISE:** Molte risposte dimostrano una sostanziale coincidenza fra le percezioni dei diversi attori, sia sulle variabili in gioco (es.: definizione di cosa è ecologico), sia sui modi per valorizzarle (es.: strumenti di comunicazione).



2. **OPPORTUNITÀ MANCATE:** L'analisi trasversale evidenzia una sottovalutazione da parte dei produttori della maturità del consumatore, della sua capacità di accogliere e della sua disponibilità a premiare prodotti ecologici e canali di vendita innovativi.
3. **RESPONSABILITÀ ESTESA:** dall'analisi emerge una (parzialmente inattesa) propensione, da parte di tutti gli attori, a porre particolare attenzione agli aspetti ambientali del processo produttivo e della filiera.
4. **ESPERIENZA QUOTIDIANA:** I consumatori e i produttori dimostrano di considerare e apprezzare maggiormente gli aspetti ambientali più concreti e vicini alla quotidianità (vita familiare e operatività aziendale).
5. **SCELTE "AIUTATE":** L'analisi segnala un forte fabbisogno da parte dei consumatori di informazioni, sensibilizzazione e garanzie (nonché di incentivi) per stimolare, guidare e supportare le scelte d'acquisto consapevoli.
6. **EFFETTO TRAINANTE:** Gli aspetti relativi all'ecologia e i vantaggi ambientali vengono associati (e possono essere potenziati) dalla contestuale presenza di garanzie sulla sicurezza dei prodotti e sulle dimensioni etico/sociali.
7. **ABITUDINI CONSOLIDATE:** Secondo le percezioni di tutti gli attori intervistati, le preferenze del consumatore sono ancora decisamente orientate da variabili quali qualità e convenienza dei prodotti, ritenute prioritarie rispetto ai vantaggi ambientali. Si segnala, al contrario, la disponibilità a rinunciare alla "marca" del prodotto a favore del suo "basso impatto ambientale".
8. **CERTIFICAZIONI "INCERTE":** L'analisi evidenzia una chiara e inequivocabile richiesta di certezze da parte dei consumatori, imperniata sull'approccio della "garanzia di parte terza", che tuttavia appare disorientata dalle numerose certificazioni esistenti.



IL PROGETTO “PROMISE” E IL PROGRAMMA LIFE PLUS

Il progetto PROMISE PROduct Main Impacts Sustainability through Eco-communication (Sostenibilità dei principali impatti dei prodotti attraverso l’eco-comunicazione) nasce per promuovere produzioni e consumi sostenibili. Si tratta di un’iniziativa finanziata dalla Direzione Generale Ambiente della Commissione Europea nell’ambito del Programma Life Plus 2008 - Informazione e Comunicazione. I partner sono la Regione Liguria (capofila), la Regione Lazio, ANCC COOP, ERVET Emilia Romagna e l’Associazione Industriali Liguria (www.lifepromise.it).

Iniziato a gennaio 2010 con durata di 30 mesi (fino a giugno 2012), il progetto PROMISE si propone di definire e attuare strategie di comunicazione che consentano di aumentare la consapevolezza dei diversi attori che possono ridurre gli impatti ambientali connessi ai prodotti, dalla fase di produzione, alle modalità di distribuzione, all’utilizzo e al fine vita.

L’obiettivo è quello di aumentare la consapevolezza rispetto alle tematiche della sostenibilità, attraverso la diffusione di comportamenti di acquisto e vendita volti a ridurre l’impatto ambientale dei prodotti, coinvolgendo tutti coloro che possono giocare un ruolo strategico in questo processo (i consumatori, i distributori, le imprese e la Pubblica Amministrazione).

Nello specifico, in coerenza con le politiche europee e nazionali, PROMISE si prefigge di:

- Approfondire la conoscenza da parte dei decisori politici a tutti i livelli sulle scelte dei consumatori e sulle politiche di sostenibilità applicate dai produttori.
- Aumentare la consapevolezza delle scelte verdi di:
 - Produttori, che possono agire sui propri metodi di produzione attraverso le tecnologie pulite e le certificazioni di processo e di prodotto;
 - Enti Locali, che possono svolgere un ruolo sia di tipo didattico e propositivo sia nella veste di consumatore diretto;
 - Cittadini, in particolare i soggetti moltiplicatori di informazioni e conoscenze, quali i giovani, gli educatori, i componenti attivi di associazioni culturali e ambientali;
 - Distributori, in grado di indirizzare le scelte attraverso l’offerta dei prodotti, sia in termini di fornitura sia di esposizione e informazione.
- Verificare l’esistenza di asimmetrie informative e percettive sui prodotti verdi da parte di produttori, distributori, consumatori ed enti locali.
- Aiutare a fare conoscere “cosa è un prodotto verde” senza ambiguità, pur nelle sue diverse sfaccettature, e a scoraggiare fenomeni di *green washing*².
- Favorire la crescita professionale di produttori, distributori, Enti Locali e operatori della comunicazione e la diffusione di una cultura consapevole dal punto di vista ambientale.
- Identificare gli strumenti di comunicazione più “promettenti”, ovvero potenzialmente in grado di coinvolgere e convincere i consumatori indirizzandoli verso scelte sostenibili e rafforzare la capacità di questi strumenti di “mantenere la promessa”, adattandoli alle esigenze del mercato e supportandone la diffusione, la conoscenza e l’utilizzo.
- Sperimentare ed applicare piani concreti ed innovativi di comunicazione mirati a promuovere il cambiamento dei comportamenti di tutti gli attori del ciclo di vita del prodotto: produttori, distributori, consumatori ed enti locali. Ciò prevede anche il superamento di barriere rappresentate da eccessivi tecnicismi e abuso di acronimi.

² Letteralmente “lavaggio verde”, vale a dire un’appropriazione ingiustificata di virtù ecologiche da parte di un prodotto o di un’organizzazione, ai fini di creare un’immagine positiva (verde, di facciata).



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

Il partenariato beneficiario del finanziamento è affiancato da un Advisory Committee composto da testimonial, individuati dai partner, di rilievo rispetto al tema della sostenibilità e alle categorie cui si rivolgono le azioni di progetto. Scopo dell'Advisory Committee sarà supportare il lavoro del Comitato di Pilotaggio tecnico del progetto nelle principali attività dando suggerimenti al fine del miglior raggiungimento delle azioni e degli obiettivi del progetto, in particolare nell'elaborazione degli strumenti per svolgere l'indagine conoscitiva e predisporre il piano di comunicazione.

Le principali azioni del progetto sono le seguenti:

- ⊙ **Svolgimento di un'indagine conoscitiva** mirata alla definizione del livello di consapevolezza di consumatori, enti pubblici, produttori e distributori, nei confronti degli impatti ambientali legati ai prodotti
- ⊙ Elaborazione di un piano di comunicazione per la Produzione ed il Consumo Sostenibili, sulla base degli esiti dell'indagine
- ⊙ Monitoraggio dell'efficacia del piano di comunicazione e definizione di un modello di Piano nazionale di comunicazione per la Produzione e il Consumo Sostenibili
- ⊙ Comunicazione e disseminazione dei risultati del progetto.

Il progetto è, dunque, partito con un'indagine conoscitiva ampia ed approfondita nella quale sono stati coinvolti cittadini consumatori, enti locali, distributori e imprese al fine di fissare il livello di consapevolezza dei diversi attori sugli impatti ambientali collegati ai prodotti e sulle possibilità di ogni soggetto di ridurli.

A illustrare le modalità di indagine e alla presentazione dei risultati è dedicato questo primo prodotto.

In seguito, sulla base dei risultati emersi dall'indagine sarà elaborato un piano di comunicazione per diffondere la produzione e il consumo sostenibili relativamente ai prodotti domestici di largo consumo (es. prodotti per la pulizia, prodotti tessili, carta, lampadine) e ai prodotti alimentari, due categorie di prodotti molto importanti sotto il profilo ambientale.



L'INDAGINE

L'indagine, dai cui scaturiranno il Piano di comunicazione e la messa in campo delle relative azioni operative, ha mirato ad acquisire informazioni su CONOSCENZA e CONSAPEVOLEZZA SULLA POSSIBILITÀ DI INCIDERE coinvolgendo 4 categorie di stakeholders:

- 1) Pubblica amministrazione
- 2) Consumatori
- 3) Imprese produttrici
- 4) Distributori

Il Focus dell'indagine ha riguardato 2 tipologie di prodotti: beni di largo consumo a uso domestico e prodotti agroalimentari, pur non precludendo la possibilità di indagare altre tipologie di prodotti.

La definizione dello strumento e delle modalità di indagine

Lo strumento utilizzato per l'indagine (questionario) è stato scelto tenendo conto:

- delle "Aree di indagine" per ciascuno destinatario
- degli elementi di riferimento e di alcuni vincoli dettati da target richiesti dal progetto.

Dal confronto, per la finalizzazione dello strumento, è emersa la necessità che le 4 indagini (e quindi i relativi questionari) fossero coordinate tra loro, allo scopo di utilizzare i risultati in chiave sinergica per l'impostazione del successivo Piano di Comunicazione.

Indagare gli stessi temi, legati alla Produzione e Consumo Sostenibile, su 4 diverse categorie di attori, ha rappresentato la peculiarità del progetto rendendo unica l'indagine.

Per fare ciò, sono state formulate domande che consentissero di rilevare il "posizionamento" reciproco rispetto a stesse aree tematiche. Questi elementi comuni sono diventati il riferimento per la definizione della versione finale dei singoli questionari da parte dei diversi responsabili (ANCC Coop per consumatori e distributori, Confindustria Liguria per produttori, ERVET per Pubbliche Amministrazioni).

Tutti i 4 questionari prevedevano sostanzialmente gruppi di domande suddivise in sezioni:

- una parte "anagrafica" contenente informazioni generali funzionali a classificare i dati socio/economici del rispondente;
- una parte dedicata "all'ambiente" per indagare il livello di consapevolezza e di conoscenza della tematica della eco-sostenibilità e delle principali label; in particolare il focus è stato rivolto alla conoscenza dei prodotti verdi, ai fattori di impatto connessi al consumo dei prodotti e al livello di conoscenza dei marchi di qualità ambientale.
- Infine, una parte dedicata alla "percezione" rispetto agli specifici stakeholders di riferimento; al fine di investigare le variabili che possono condizionare le scelte di acquisto ed una maggiore diffusione di prodotti e/o servizi verdi, i vantaggi competitivi e le azioni di comunicazione.

Considerati i target quantitativi richiesti dal progetto, sono state utilizzate per lo più domande a risposte chiuse e scelte le modalità più adeguate per garantirsi il risultato.

Ciascun responsabile ha scelto le modalità più adatte per ottenere il miglior risultato, in base sia a valutazioni specifiche legate alla peculiarità del proprio stakeholder di riferimento, sia a valutazioni di efficacia su passate azioni intraprese.



La tabella che segue illustra per ciascuna categoria investigata le modalità d'invio del questionario e i relativi ritorni.

Categoria	Target di progetto	Modalità d'invio	Risultato
Pubblica Amministrazione	150	Spedizione postale (Emilia Romagna) Spedizione via e mail (Lazio) Spedizione via e mail (Liguria)	156
Produttori	30	Focus group	32
Consumatori	1000	Invio tramite newsletter agli iscritti al portale e- coop	6.150 (su oltre 10.000 pervenuti)
Distributori	80	Invio in formato elettronico (via mail) ai responsabili dei punti di vendita Coop	157

Da segnalare le differenti modalità d'indagine utilizzate per la Pubblica Amministrazione; nelle tre regioni interessate (Liguria, Lazio ed Emilia-Romagna) sono stati individuati interlocutori di riferimento differenti, permettendo così di fare valutazioni di benchmarking da valorizzare in fase d'impostazione dell'indagine finale (Azione E1 di progetto) prevista a primavera 2012. La raccolta dati si è chiusa a luglio 2010.



L'analisi dei dati

Allo scopo di consentire una lettura multifunzionale dei dati, rispettando le attese che avevano condizionato l'impostazione stessa dello strumento d'indagine (questionario), si è scelto di procedere in una doppia direzione:

- 1) Lettura dei dati per ciascuna singola categoria;
- 2) valutazione integrata delle risposte per le 4 categorie intervistate, in modo da identificare gli elementi valorizzabili nelle successive azioni di comunicazione.

I **risultati per ciascuna categoria** sono stati interpretati attraverso un'analisi descrittiva: rappresentazione delle risposte alle singole domande per mezzo d'istogrammi o torte e relativi commenti ai dati.

Per completare la lettura dei dati, aggiungendo elementi di rilievo all'interpretazione degli stessi, tenendo conto delle peculiarità dei quattro diversi soggetti intervistati; per la Pubblica Amministrazione e i Produttori, sono state analizzate le relazioni di dipendenza tra gruppi di variabili (analisi delle interdipendenze o delle correlazioni), mediante strumenti descrittivi (tabelle a doppia entrata) e/o test statistici quali il test chi-quadro o il coefficiente di correlazione di Spearman.

Partendo dalle analisi delle interdipendenze, per la PA, è stato investigato il nesso causale, in altre parole verificare se alcune caratteristiche dell'Ente, rappresentavano una determinante di una sua azione (analisi delle relazioni causali). Il modello statistico utilizzato è stato una regressione probit ordinale.

Per i consumatori, dato l'elevato numero che ha caratterizzato il campione investigato, sono stati individuati il numero ottimale di cluster e i loro centroidi applicando la cluster analysis gerarchica; questi sono stati impiegati poi per l'elaborazione di una cluster analysis Kmeans, che ha consentito una maggiore precisione dei risultati.

Infine, per alcuni temi trattati che prevedevano domande oggetto di potenziale confronto, è stata fatta un'**analisi trasversale** allo scopo di investigare il livello convergenza degli attori sui diversi aspetti che incidono sulle dinamiche di consumo e produzione in un'ottica di sostenibilità.

I RISULTATI

Pubblica Amministrazione

L'indagine rivolta alla Pubblica Amministrazione è stata condotta con diverse modalità; questa scelta, da parte dei soggetti titolari delle fasi d'indagine (Regione Lazio e Regione Liguria per i rispettivi ambiti territoriali, ERVET per l'Emilia Romagna), è stata dettata dalla peculiarità dei territori dalle differenze demografiche e fisiografiche, e dall'esistenza di azioni specifiche messe in atto sui territori sui temi oggetto dell'indagine (diffusione degli acquisti verdi nelle PA e delle certificazioni ambientali; promozione della strategia sulla Produzione e Consumo Sostenibile; ecc.).

Nello specifico, la **Regione Lazio** presenta una forte anomalia statistica dovuta al peso percentuale del Comune di Roma e provincia (si veda tabella) per cui nell'indagine sono stati coinvolti Province, Comuni ed Enti parco.

La necessità di non poter prescindere (in virtù della loro rappresentatività statistica) dall'acquisizione del questionario per Comune e Provincia di Roma, ha comportato necessarie azioni di recall orientate proprio verso i referenti di queste due amministrazioni.

Popolazione delle varie province del Lazio (somma degli abitanti dei comuni della provincia)		
Provincia	Popolazione	%
Roma	3.700.459,00	72,381
Frosinone	484.566,00	9,478
Latina	491.230,00	9,608
Rieti	147.392,00	2,883
Viterbo	288.783,00	5,648
	5.112.430,00	99,998
Percentuale degli abitanti del Comune di Roma sugli abitanti della Regione Lazio		
Comune di Roma	2.546.804	49,815
Percentuale degli abitanti del Comune di Roma sugli abitanti della Provincia di Roma		
Comune di Roma	2.546.804	68,824
Il comune di Roma da solo conta quasi la metà (49,81%) degli abitanti del Lazio.		
La provincia di Roma da sola conta oltre il 72% degli abitanti del Lazio.		
Il comune di Roma costituisce quasi il 70% degli abitanti della sua provincia.		

La **Regione Liguria**, caratterizzata da 4 Province e 235 Comuni, di cui solo 4 con popolazione superiore ai 50.000 abitanti, è coinvolta da una sviluppata progettualità per la diffusione delle certificazioni ambientali (123 enti certificati) e d'impegno verso le politiche di Green Public Procurement (partecipazione Life GPPinonet) che coinvolgono anche Enti Parco e Comunità Montane inclusi anch'essi nell'attività d'indagine.

L'**Emilia Romagna**, regione che registra il numero più consistente di Province (9) e Comuni Capoluogo (10), impegnata da anni nella promozione degli strumenti volontari negli enti locali del proprio territorio, si è avvalsa della scelta di coinvolgere interlocutori diversi da quelli considerati abituali delle politiche di sviluppo sostenibile proprio per misurare il grado di maturità della consapevolezza ambientale all'interno dell'ente pubblico.

La rilevanza numerica della popolazione di riferimento (totalità dei Comuni e delle Province) ha determinato di limitare a queste due categorie la spedizione del questionario.



L'indagine ha fornito un soddisfacente livello di risposta rispetto ai target richiesti da progetto con una distribuzione omogenea del campione nelle tre realtà regionali oggetto dell'indagine e con una quasi altrettanto equi-distribuzione dei Comuni per dimensione. Il confronto tra le diverse modalità di somministrazione del questionario e i diversi tassi di risposta registrati nelle tre regioni ha consentito di fare considerazioni utili per la fase d'impostazione dell'indagine di monitoraggio che verrà effettuata a fine progetto.

Il settore ambiente (62%) rimane **l'interlocutore privilegiato** rispetto alle informazioni richieste, anche laddove si è proceduto individuando il settore economato, che si occupa di procedere agli acquisti a favore dell'intero ente, come destinatario di riferimento del questionario che risulta il "compilatore" solo nel 35% dei casi.

I Sistemi di gestione ambientali (ISO 14001 ed EMAS) sono gli strumenti di sostenibilità più adottati dai rispondenti, anche se il 40% dichiara di non avere implementato nessuno tra gli strumenti proposti (Agenda 21, contabilità ambientale, patto dei sindaci).

Tra gli **impatti ambientali**, complessivamente oggetto di buona considerazione (il 78 % gli attribuisce una rilevanza medio-alta in fase di procedure di acquisto), la produzione di rifiuti è l'impatto più considerato (in cima alle preoccupazioni nell'acquisto di cancelleria, arredi, prodotti tessili e alimentari), segue il consumo di acqua ed energia (segnalato come prioritario in fase di acquisto di apparecchiature elettriche ed energia) e l'inquinamento atmosferico (in cima alle preoccupazioni, come facilmente prevedibile, quando si parla di trasporto). L'inquinamento della risorsa idrica, che sembra preoccupare meno gli amministratori, è l'impatto più considerato nell'acquisto di prodotti per la pulizia.

Per quanto riguarda il **rapporto con il cittadino/consumatore**, i servizi di ristorazione (mense) e i servizi energetici sono quelli in cui è ritenuta prioritaria la presenza di prodotti eco: secondo gli amministratori pubblici sono molto apprezzati dai cittadini in particolare gli alimenti biologici ed equosolidali, stoviglie biodegradabili, minor trasporto e riduzione degli imballaggi (nelle scelte di ristorazione) e le nuove tecnologie in materia di illuminazione e il ricorso alle fonti rinnovabili (per i servizi energetici).

Percezione questa che sembra trovare riscontro verso le preferenze espresse dai cittadini che dimostrano di gradire mense con alimenti locali (complessivamente il 76% li ha dichiarati moltissimo o abbastanza efficaci), di stagione (70%) e/o biologici (66%). Molto graditi anche la fornitura di energie rinnovabili (complessivamente il 65% li ha dichiarati moltissimo o abbastanza efficaci) e le scelte di trasporto ecocompatibile (63%). Appaiono ancora poco riconosciute e apprezzate la presenza di prodotti tessili ecologici nei capi di abbigliamento (solo il 24% li ha ritenuti moltissimo o abbastanza efficaci).

Per la **sensibilizzazione del consumatore** si fa ricorso prevalentemente a iniziative di educazione e a campagne di sensibilizzazione, con le prime che sono ritenute comunque più efficaci. Il web è lo strumento meno utilizzato e con un minor ritorno dal punto di vista dell'efficacia. Le principali iniziative organizzate in collaborazione con altre categorie (produttori/distributori) sono la formazione/sensibilizzazione degli studenti (76%), le campagne su temi specifici (60%) o per promuovere una maggior offerta di prodotti eco (54%).

Biologico e marchi tipici sono i marchi più valorizzati nelle campagne informative (intuitiva la doppia chiave di *sensibilizzazione del consumatore* e di *valorizzazione del territorio e dei prodotti locali*). Tra le etichette non destinate esclusivamente a beni alimentari, l'etichettatura europea Ecolabel oltre ad essere la più valorizzata, è quella cui, la Pubblica Amministrazione, fa più riferimento come criterio di valutazione nel considerare l'offerta economicamente più vantaggiosa, soprattutto per le forniture di prodotti per la pulizia. Tra le altre etichette, le più considerate nei bandi sono risultate: l'Energy label per le apparecchiature elettriche e le certificazioni forestali, PEFC e FSC, per arredi e cancelleria.

Gli enti intervistati hanno dimostrato una grande difficoltà a rispondere alla richiesta di quantificare la **quota di acquisti verdi** rispetto al totale degli acquisti (richiesta formulata per il triennio 2007-2009) così come di indicare il volume percentuale di acquisti verdi per le



diverse categorie di prodotti proposte. Tale difficoltà è certamente da imputare in prima battuta alla frammentarietà del dato all'interno della pubblica amministrazione e a una scarsa abitudine a gestire e rendicontare a livello centrale l'informazione. Il successo dell'acquisizione del dato risente, inoltre, della competenza dell'interlocutore così come della qualità delle relazioni interpersonali esistenti. In ogni caso elaborando le risposte pervenute, il 60% del campione attua GPP; il volume sul totale è in crescita con quasi il 15% che, nel 2009, dichiara avere una quota acquisti verdi sul totale superiore al 30%. Cancelleria, agroalimentare ed elettronica sono le categorie in cui più alta è la quota verde.

Rispetto alla **categoria dei produttori/fornitori** prevale il ricorso all'acquisto centralizzato, rispetto all'acquisto gestito autonomamente da ciascun servizio o al ricorso a soggetto esterno.

In particolare la "modalità centralizzata" è preferita per l'acquisto di cancelleria, di prodotti per la pulizia e l'igiene, di servizi energetici e di trasporti. I prodotti alimentari, tessili, gli arredi e le attrezzature elettriche sono quelle privilegiate negli acquisti effettuati dai singoli servizi. Attraverso il soggetto esterno sono approvvigionati soprattutto i servizi energetici e i prodotti alimentari.

I principali **riferimenti e supporti informativi** cui gli enti fanno ricorso per l'elaborazione di requisiti e criteri sono le banche dati in materia di GPP (45%) seguite dalle reti e network sul tema (26%) e il sito del Ministero dell'Ambiente (25%).

Nelle **procedure pubbliche di gara**, la fase prescelta per introdurre i requisiti ambientali è senza dubbio quella della formulazione delle specifiche tecniche (con il 39%), segue la fase relativa all'accertamento delle capacità tecniche degli offerenti, fra le quali rientra il possesso della certificazione ambientale secondo procedure volontarie quali Emas, ISO 14001 o equivalenti (23%) e la fase di aggiudicazione dell'appalto (con il 16%), il resto è ripartito fra l'esecuzione della fornitura e l'esclusione dei partecipanti alla gara.

Tra le **difficoltà** nel mettere in pratica il GPP, si registra al primo posto (85%) la difficoltà tecnica a redigere bandi, seguita dalla constatazione di prezzi troppo elevati (53%), dalla difficoltà a trovare fornitori, e da una poca conoscenza dei marchi (rispettivamente nel 33% dei casi). Non sembrano rappresentare un problema "l'assenza di marchi" o alla "mancanza di fiducia in ciò che comunica il produttore" o alla constatazione di "caratteristiche del prodotto non corrispondenti ai criteri definiti nel bando".

Analisi d'interdipendenza

La tabella seguente mostra i risultati dei test di correlazione (test di Spearman) tra variabili anagrafiche e alcuni aspetti rilevanti del GPP.

Alcune indicazioni sulla costruzione di determinate variabili appare necessaria.

L'indice Consapevolezza della Normativa è costruito mediante la somma delle risposte affermative alle domande sull'uso di specifiche normative nei processi di acquisto.

L'indice "Uso degli standard" è costruito mediante la somma delle risposte affermative all'applicazione dei diversi standard (es. biologico, ecolabel, etc.) alle diverse tipologie di appalto.

Pur non essendo molto soddisfacenti, i risultati mostrano qualche correlazione interessante in particolare tra *dimensione* e Consapevolezza della Normativa e uso degli standard nonché tra tipologia di ente e consapevolezza normativa. Nel primo caso l'indice di correlazione di Spearman (range 0-1; 0 non c'è interdipendenza, 1 c'è completa interdipendenza), ad esempio, è superiore a 0.5 ed è significativo al 99%.

Molto interessanti sono i risultati delle correlazioni con la variabile "Fai GPP (SI/NO)" che evidenziano una interdipendenza positiva e negativa tra l'attuazione del GPP e l'essere una Provincia, un Comune, l'essere sito in Emilia Romagna e la dimensione territoriale.

Test di Correlazione di Spearman tra variabili anagrafiche e aspetti rilevanti del GPP

		Importanza GPP	Cons. Normativa	Uso standard	Fai GPP	Ostacoli
ENTE	Comune	ns	-0.1730**	ns	-0.1619**	ns
	Provincia	0.1568*	0.2258***	ns	0.2123***	ns
	Ente_Parco	ns	ns	ns	ns	ns
	Com_Mont	ns	ns	ns	ns	ns
REGIONE	Emilia Romagna	ns	0.1530*	0.2079**	0.1337*	ns
	Liguria	ns	ns	ns	ns	ns
	Lazio	ns	ns	ns	ns	-0.1803**
DIMENSIONE	Pop	ns	0.2399***	0.1799*	0.1928**	ns

*p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001; ns: indice di correlazione con un livello di significatività inferiore al 90%

La dimensione dell'ente è, inoltre correlata con il fatto che il settore che ha compilato il questionario è l'economato e non il settore ambiente.

Test di Correlazione di Spearman tra la dimensione dell'ente e il settore rispondente

	Dimensione Ente
Economato	0.14*
Ambiente	-0.13 (non significativo)

p < 0.1

La tabella seguente mostra le relazioni tra misure dell'adozione di pratiche di GPP e alcuni elementi che possono facilitare e supportare l'adozione stessa.

Per analizzare tali relazioni sono stati considerati soltanto le risposte pervenute da Comuni e Province (che rappresentano il 91% del campione delle pubbliche amministrazioni intervistate). Per misurare l'impegno delle pubbliche amministrazioni ad attuare politiche di GPP sono stati utilizzati due indicatori: il numero di bandi verdi realizzati e l'aver adottato pratiche di GPP (questo indicatore è stato costruito ex post incrociando le risposte alla domanda sul n° di bandi verdi e sul valore economico degli acquisti vedi).

La tabella mostra l'esistenza di relazione positiva e significativa tra l'indice di Consapevolezza della Normativa e le misure dell'adozione di GPP:

Si segnala, inoltre, la relazione positiva (di minore intensità rispetto alla precedente e, in alcuni casi, debolmente significativa) tra l'adozione di alcuni strumenti volontari e l'adozione di pratiche di GPP.

Test di Correlazione di Spearman tra adozione di strumenti di sostenibilità/ ostacoli GPP

	Consapevol. Normativa	EMAS	ISO_14001	Agenda_21	Cont Ambientale
N Bandi Verdi	0.31***	0.16**	0.17**	ns	0.19**
GPP	0.27***	0.14*	0.18**	ns	0.16*

L'ultima tabella mostra la presenza di interdipendenza tra l'adozione di pratiche di GPP, l'utilizzo del web come strumento di informazione e supporto e l'affidamento del processo di acquisto ad un soggetto esterno.

Test di Correlazione di Spearman tra Prestazione GPP e altri fattori potenzialmente di influenza

	Modalità di acquisto			Supporti informativi e tecnici		
	Acquisto centralizzato	Acquisto dei singoli servizi	Soggetto esterno	Web MINAMB	Altri_Siti_Internet	Reti_Relazione
N Bandi Verdi	0.14*	ns	0.31***	ns	0.23***	ns
GPP	ns	ns	0.28***	ns	0.20**	ns

Analisi delle relazioni causali

Partendo dalle relazioni rilevanti emerse dall'analisi delle interdipendenze è stato investigato il nesso causale tra l'impegno delle PA ad attuare politiche di GPP (misurato come n° di bandi) e alcune determinanti mediante l'applicazione un modello di regressione probit ordinale.

Nella tabella seguente le colonne da considerare sono "Coef." che indica il coefficiente della funzione lineare ovvero l'intensità della relazione e la colonna P> Z che indica la significatività della relazione. Una relazione è significativa al 90% se il valore è inferiore a 0.1, al 95% se inferiore a 0.05 e al 99% se inferiore a 0.01

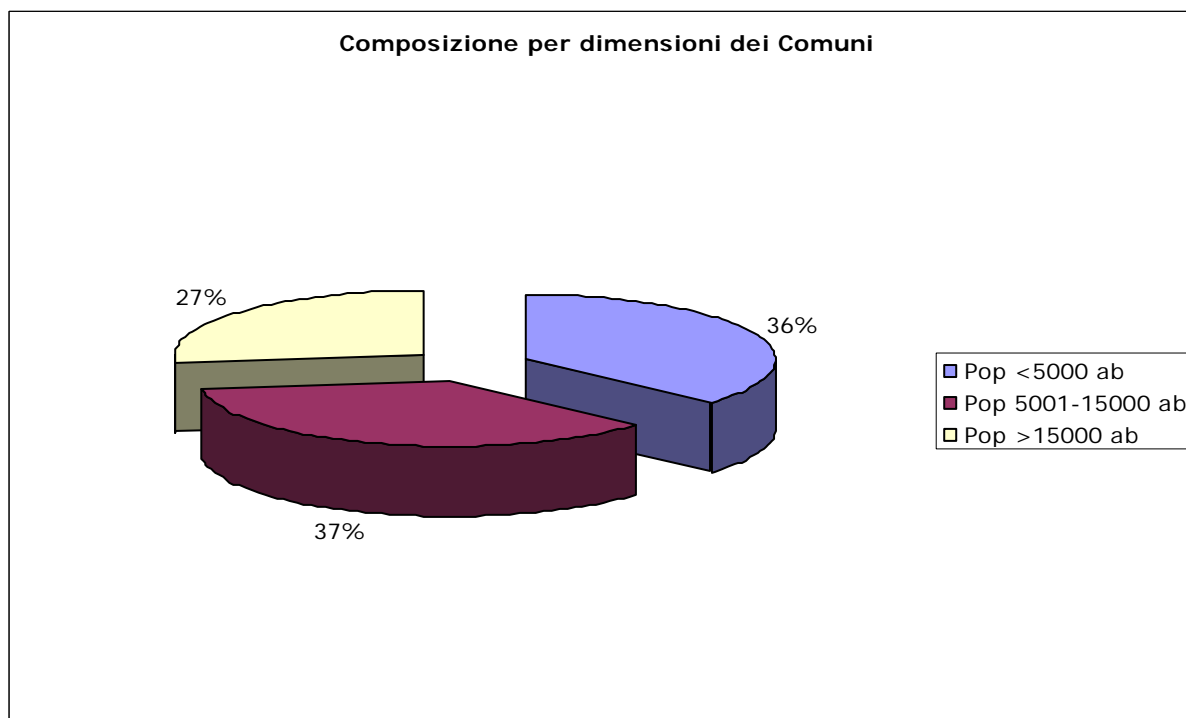
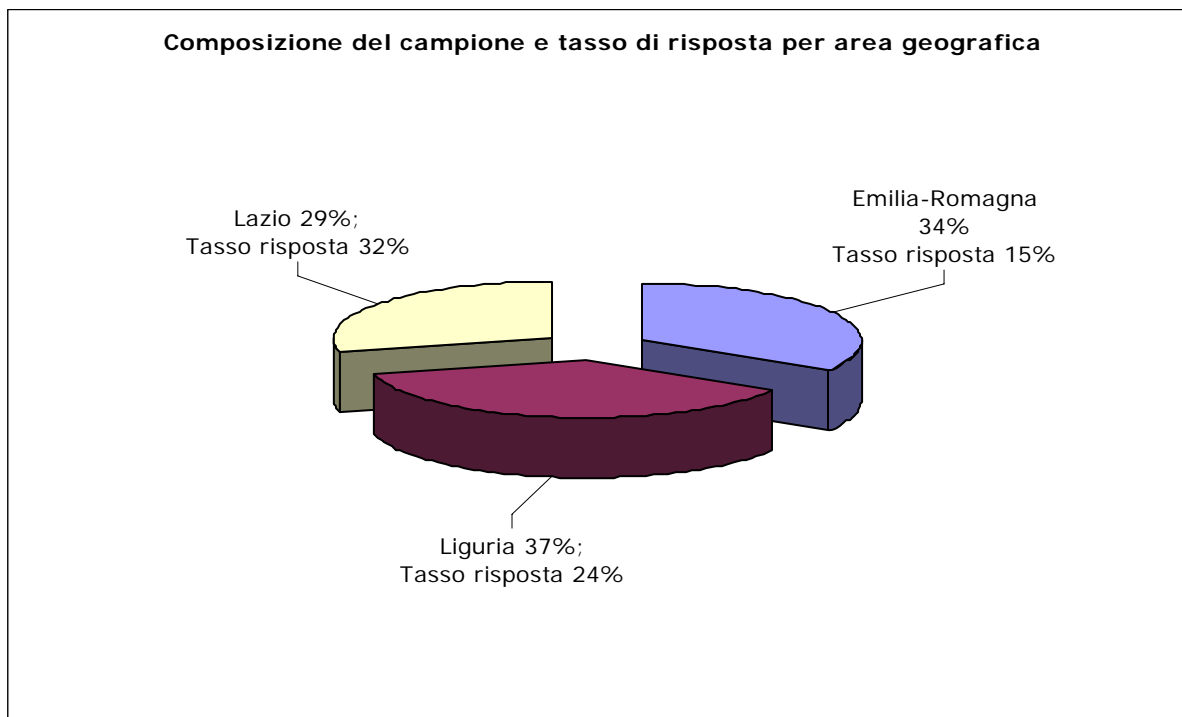
Tutte e tre le variabili analizzate (consapevolezza normativa, dimensione e presenza di un SGA certificato) mostrano di incidere positivamente sul "quanto" una PA adotta pratiche di green procurement.

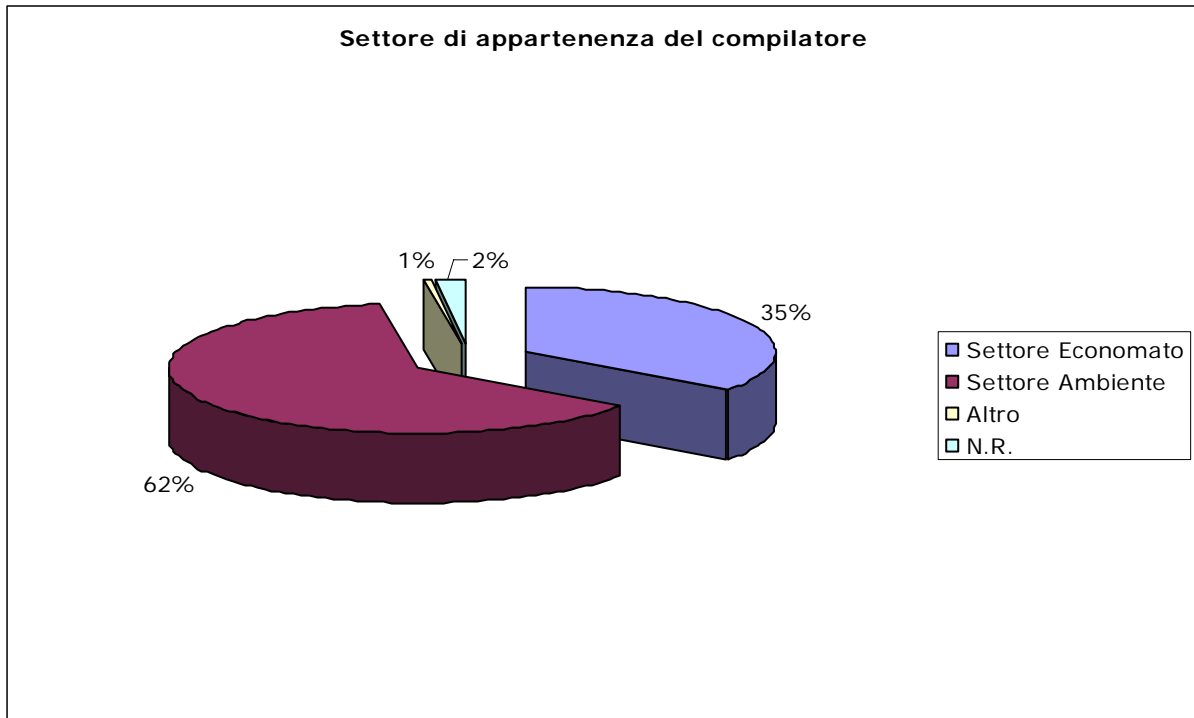
Ordered probit regression	Number of obs	=	143
	LR chi2(3)	=	28.58
	Prob > chi2	=	0.0000
Log Likelihood = -164.76971	Pseudo R2	=	0.0798

nbandi v-2009	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
cons_norm_2	.1775185	.0633777	2.80	0.005	.0533005 .3017366
pop	.4584424	.1383378	3.31	0.001	.1873053 .7295795
i so_14001	.4807965	.2302839	2.09	0.037	.0294484 .9321446

Elaborazioni statistiche Pubblica Amministrazione

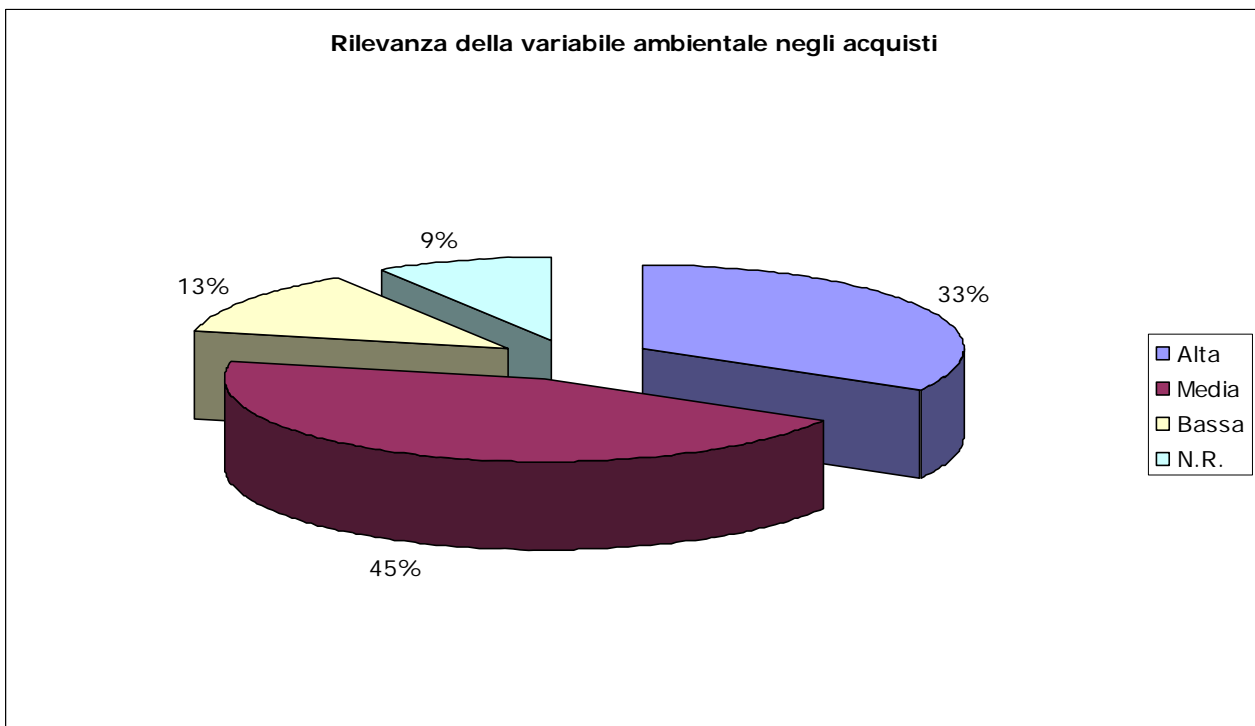
SEZIONE ANAGRAFICA



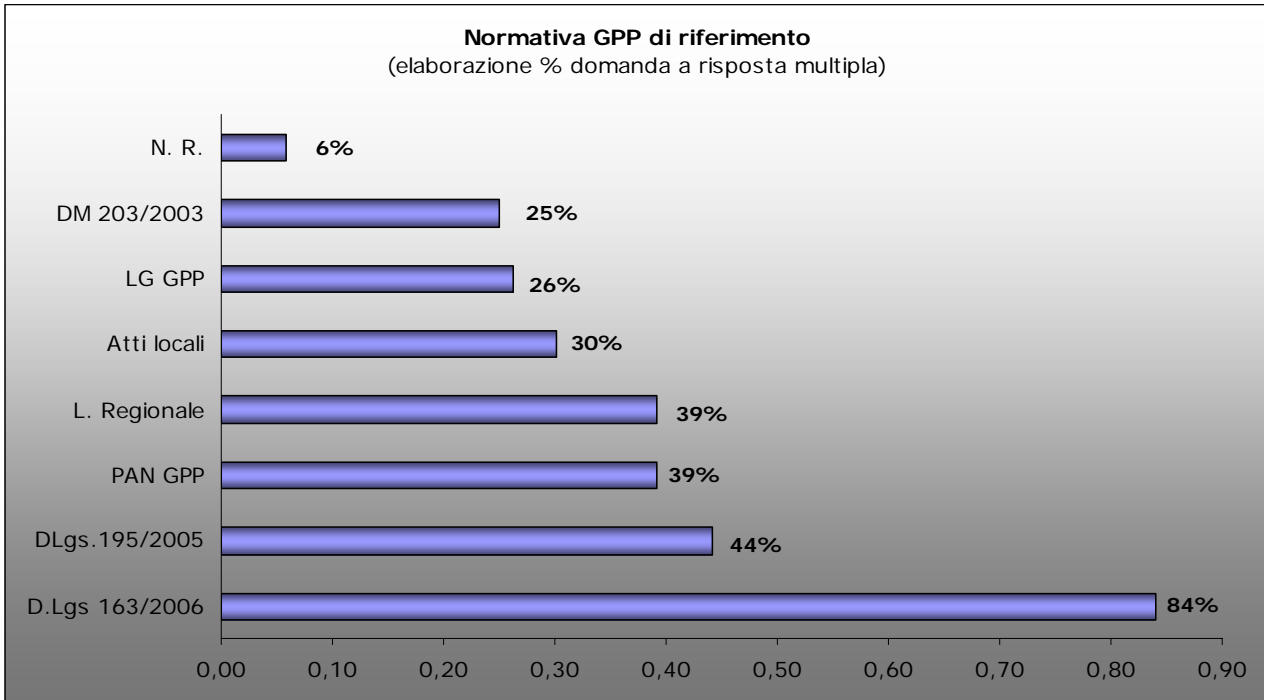


SEZIONE CONSAPEVOLEZZA E STRATEGICITA' DELLA VARIABILE AMBIENTALE

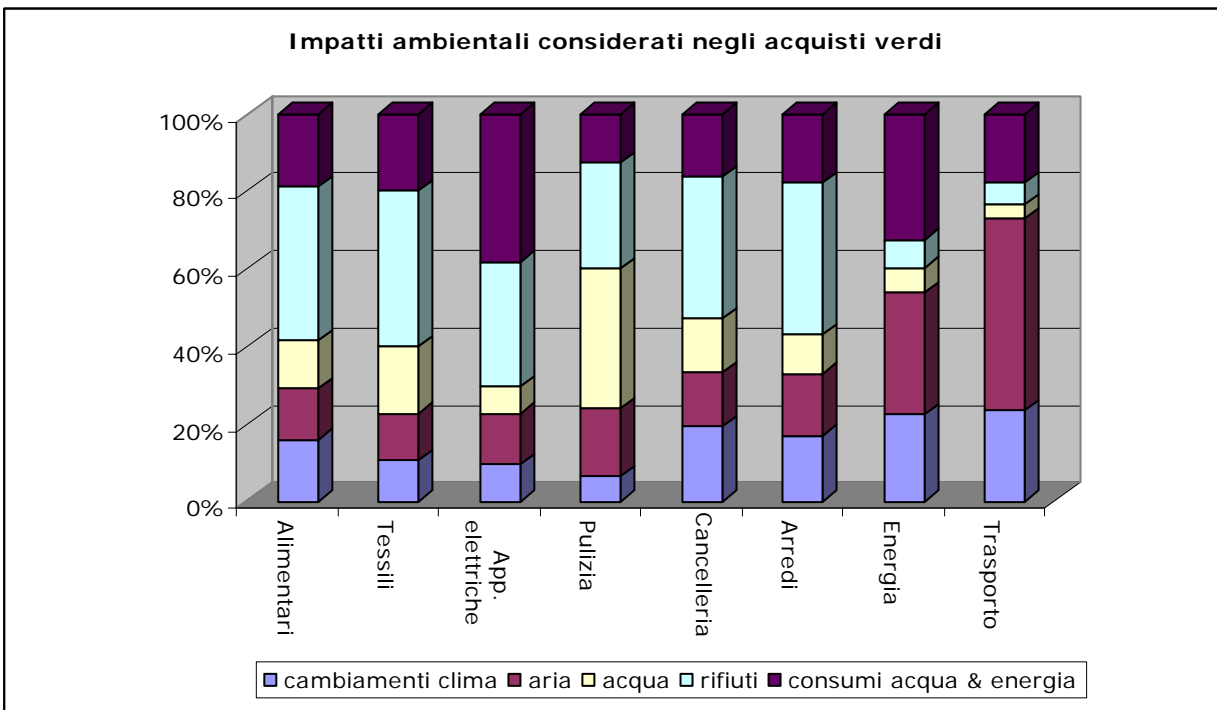
1) Quale importanza l'Ente attribuisce agli aspetti ambientali nel fare i propri acquisti di prodotti e servizi?



2) Quali delle seguenti normative, in materia di sostenibilità ambientale dei consumi, l'Ente ha applicato nei propri processi di acquisto?

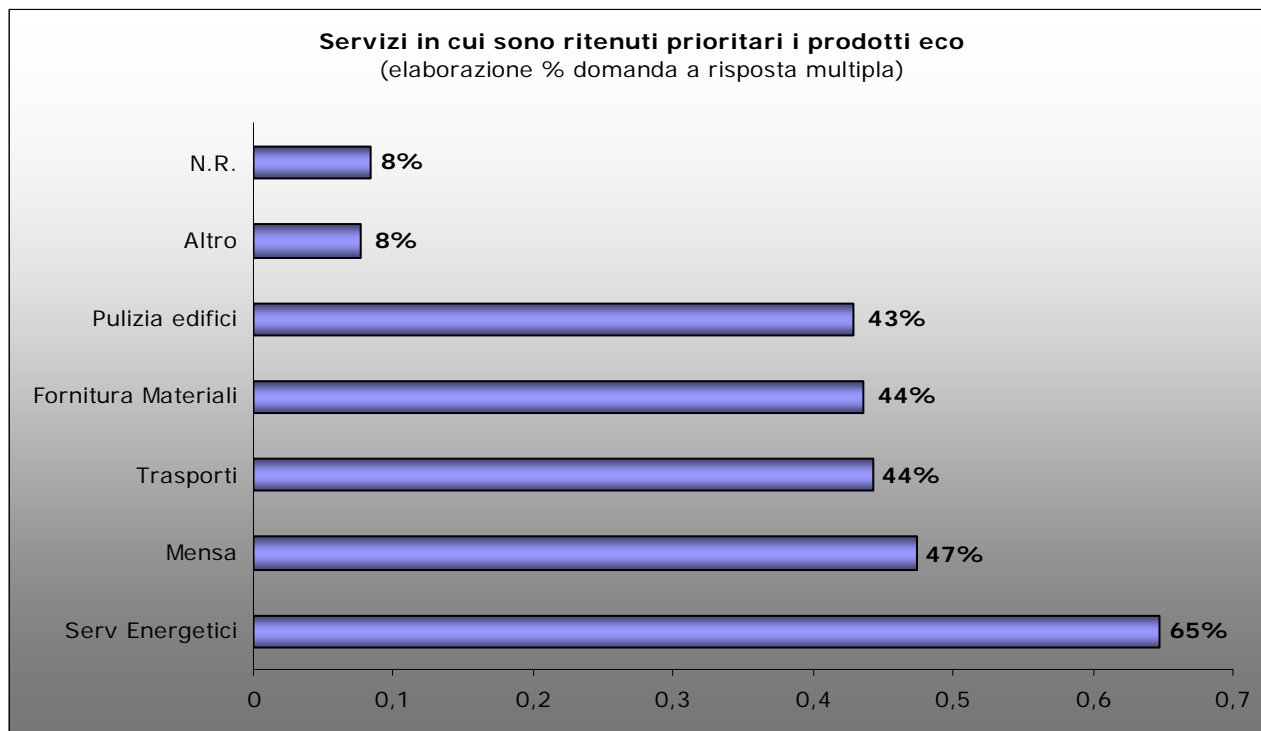


3) Quali impatti ambientali l'Ente considera nel fare gli acquisti per le seguenti categorie di prodotti?



SEZIONE RAPPORTO CON IL CONSUMATORE

4) In quali dei seguenti servizi messi a disposizione dei cittadini ritiene prioritaria la presenza dei prodotti eco-sostenibili (specificare quali)?



Specifica prodotto:

Trasporti (carburanti e combustibili a basse emissioni; autoveicoli, bus e mezzi a metano o elettrici; bici)

Servizi energetici (illuminazione pubblica con lampade a basso consumo, LED; fornitura di energia verde; pannelli fotovoltaici; caldaie ad alta efficienza energetica; sistema di illuminazione semaforica a LED)

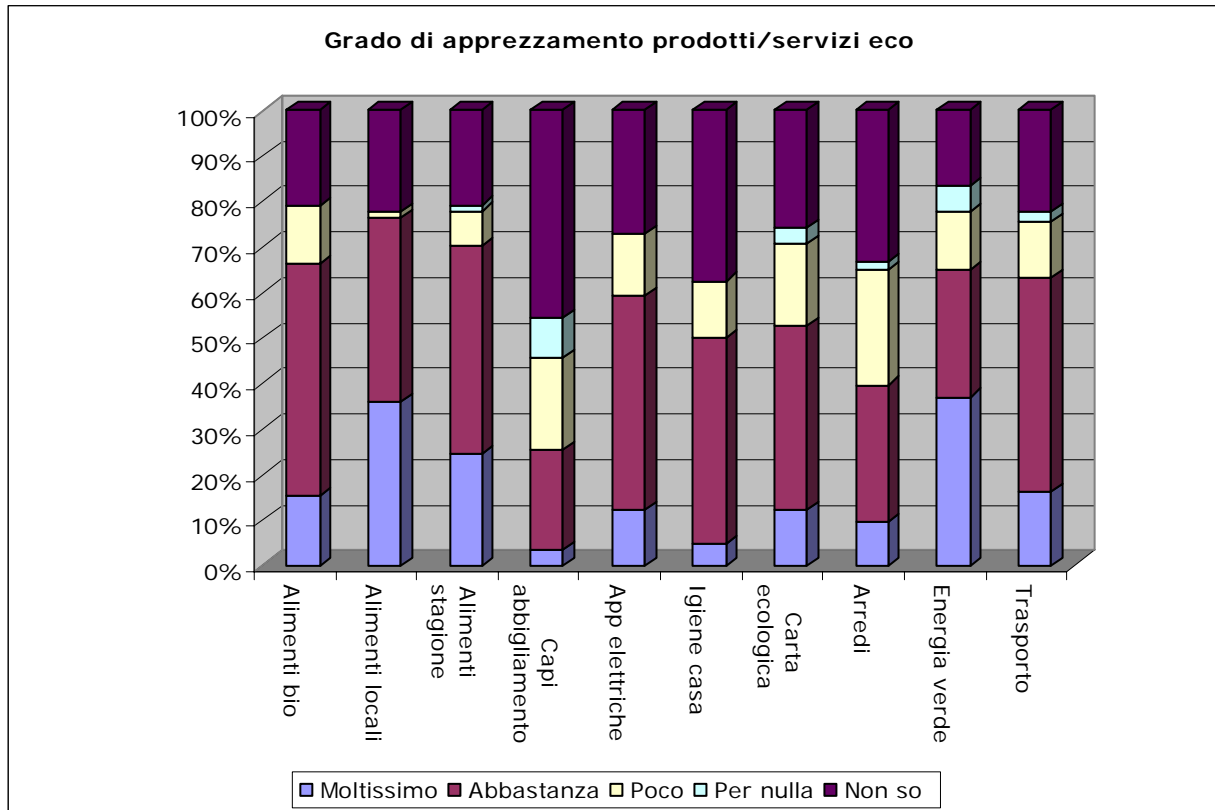
Servizi di gestione e pulizia edifici (prodotti ecologici)

Fornitura di materiale di consumo e posa in opera di arredi (giochi per bambini, arredi scolastici con legno certificato PEFC, materiali di consumo ecologico, arredo urbano in plastica riciclata)

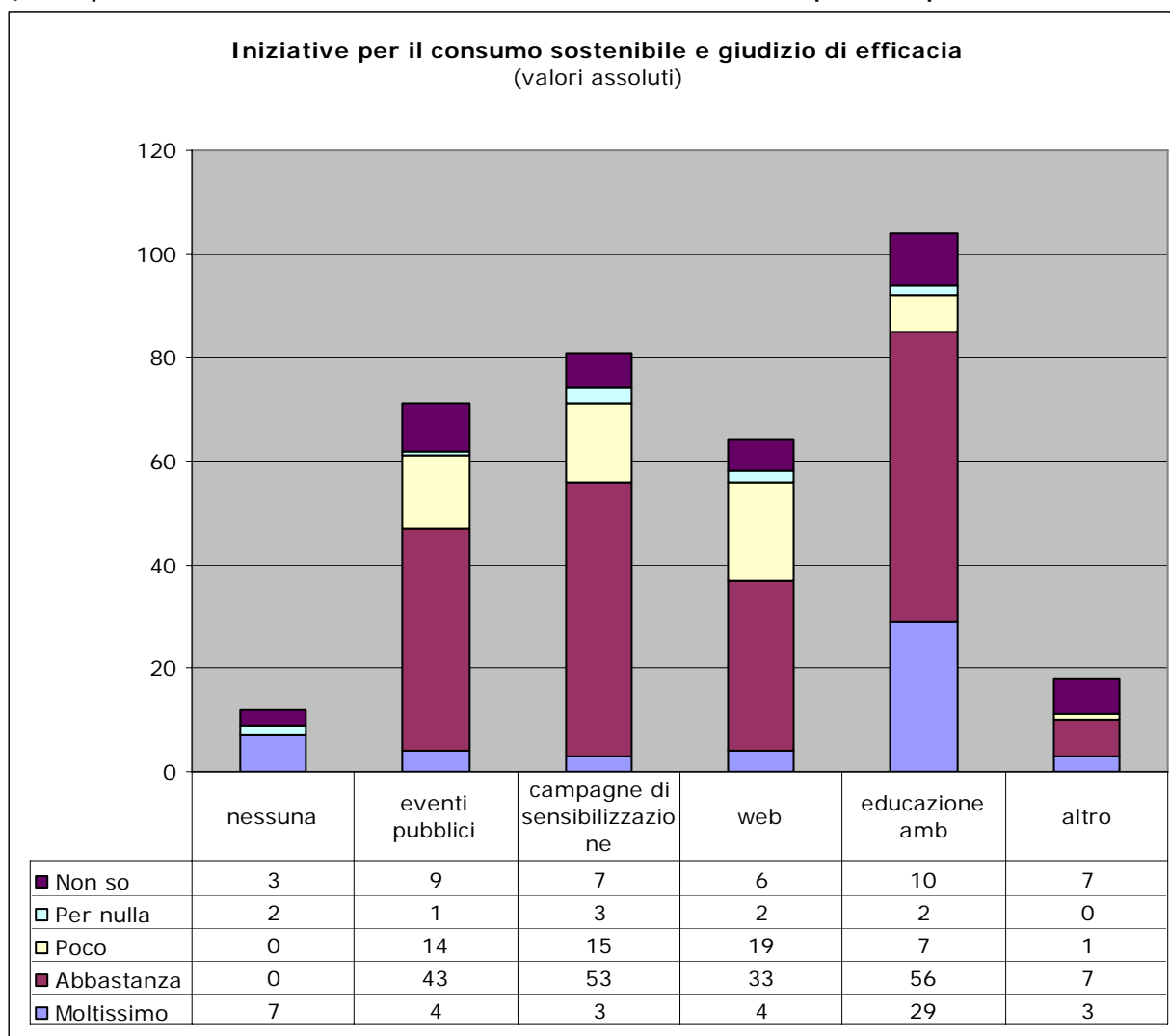
Servizio mensa e ristorazione (alimenti bio, equo-solidali, locali; stoviglie biodegradabili; prodotti a km 0, acqua da rubinetto)

Altro (prodotti compostabili in sagre e manifestazioni; cartellonistica e gadget con materiali riciclati; forniture elettroniche di pc; pannelli solari per asili; ecc.).

5) Qual è stato il livello di apprezzamento espresso dai cittadini per i seguenti prodotti verdi utilizzati dall'Ente?

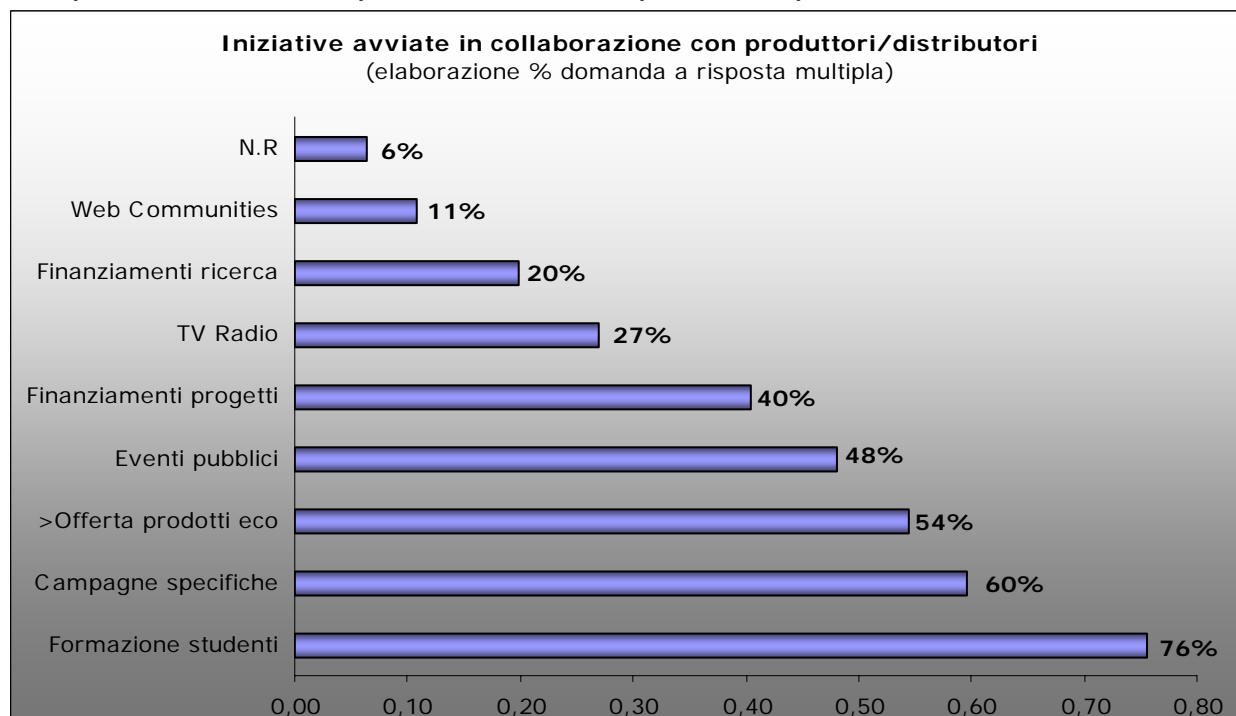


6) Con quali iniziative è stato informato il cittadino sul consumo consapevole e quanto sono state efficaci?

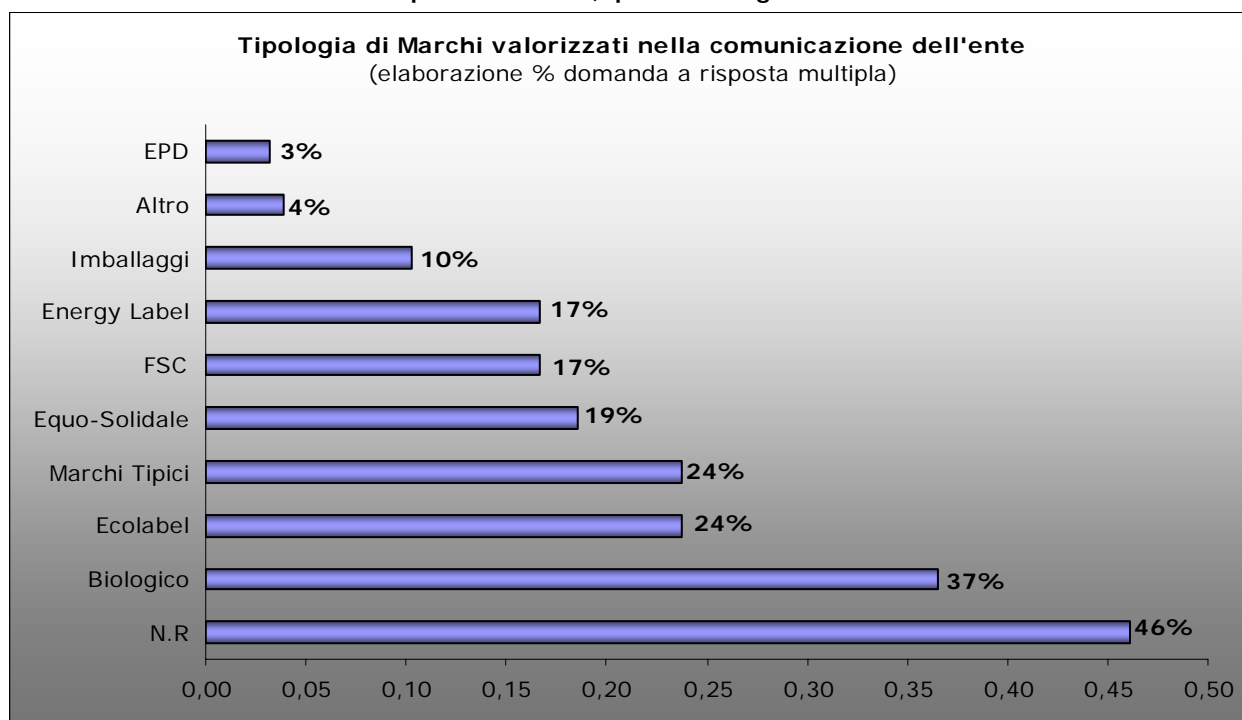


Altro: Campagne per la raccolta differenziata; corsi di formazione GPP; distribuzione di lampadine a basso consumo e gadget ecologici; ecofeste; spot video; stampa locale; dichiarazione ambientale Emas.

7) Quali fra le seguenti iniziative, eventualmente condotte in collaborazione con produttori o distributori, ritiene possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?

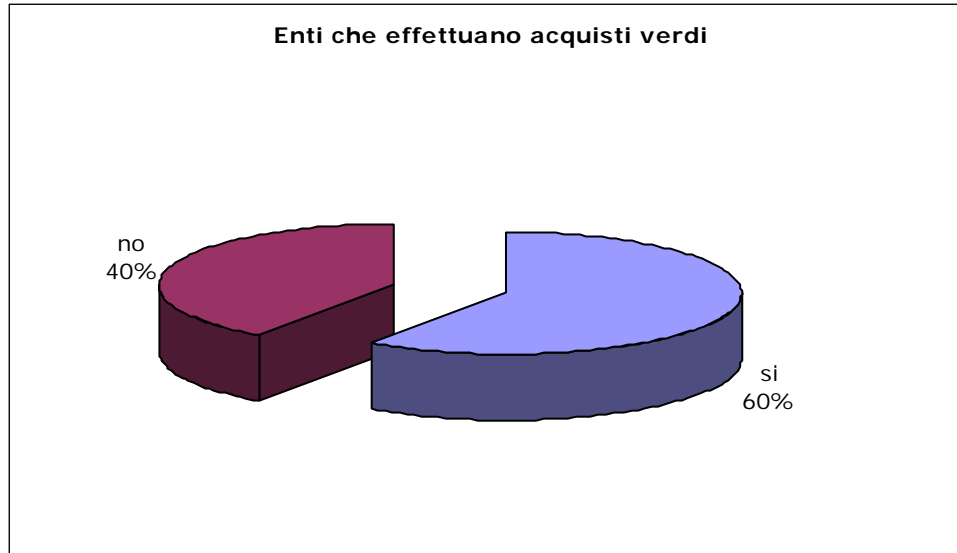


8) Nelle campagne di sensibilizzazione promosse dall'Ente per educare i cittadini al consumo sostenibile, sono stati valorizzati dei marchi di prodotto? Se sì, quali tra i seguenti?



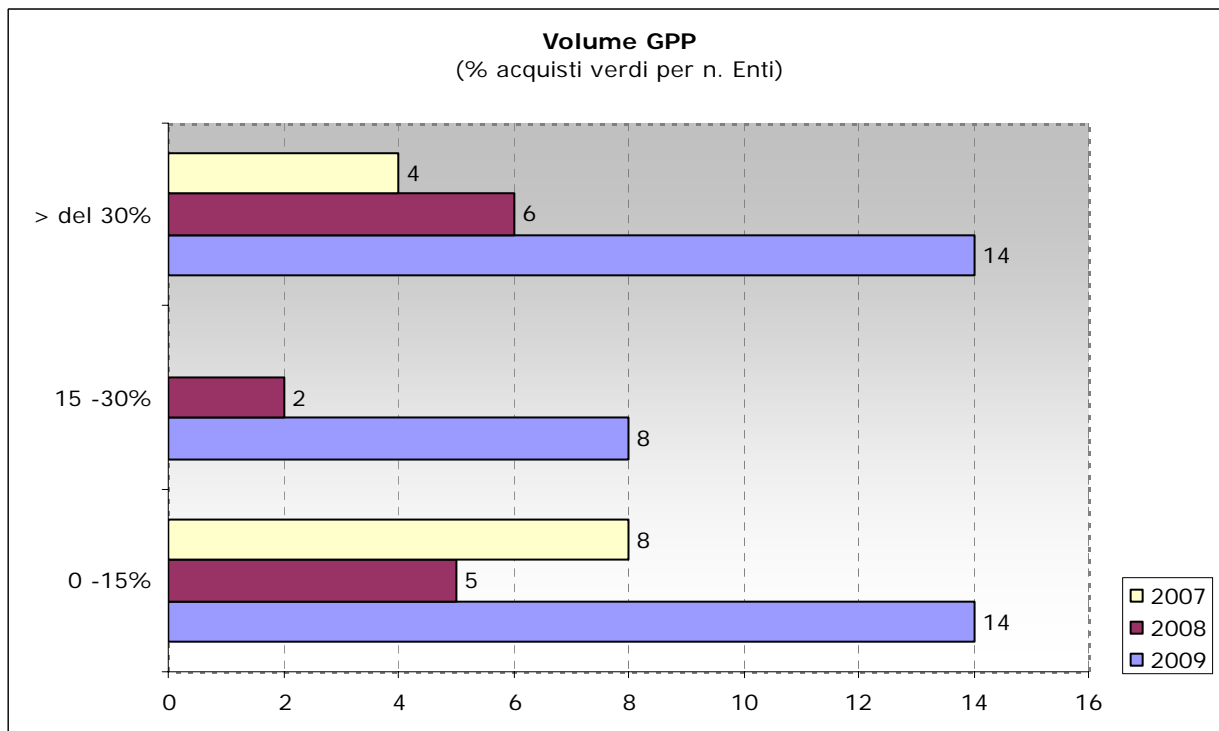
Altro: Blauer Angel (Germania), White Swan (Danimarca Svezia Finlandia Islanda); Nord Swan (Paesi scandinavi); Natura in campo; DE.co (Denominazione comunale d'origine). In rif alla Legge 142/1990 (decentramento amministrativo) consente ai comuni di disciplinare in materia di valorizzazione delle attività agroalimentari.

SEZIONE RAPPORTO CON I PRODUTTORI



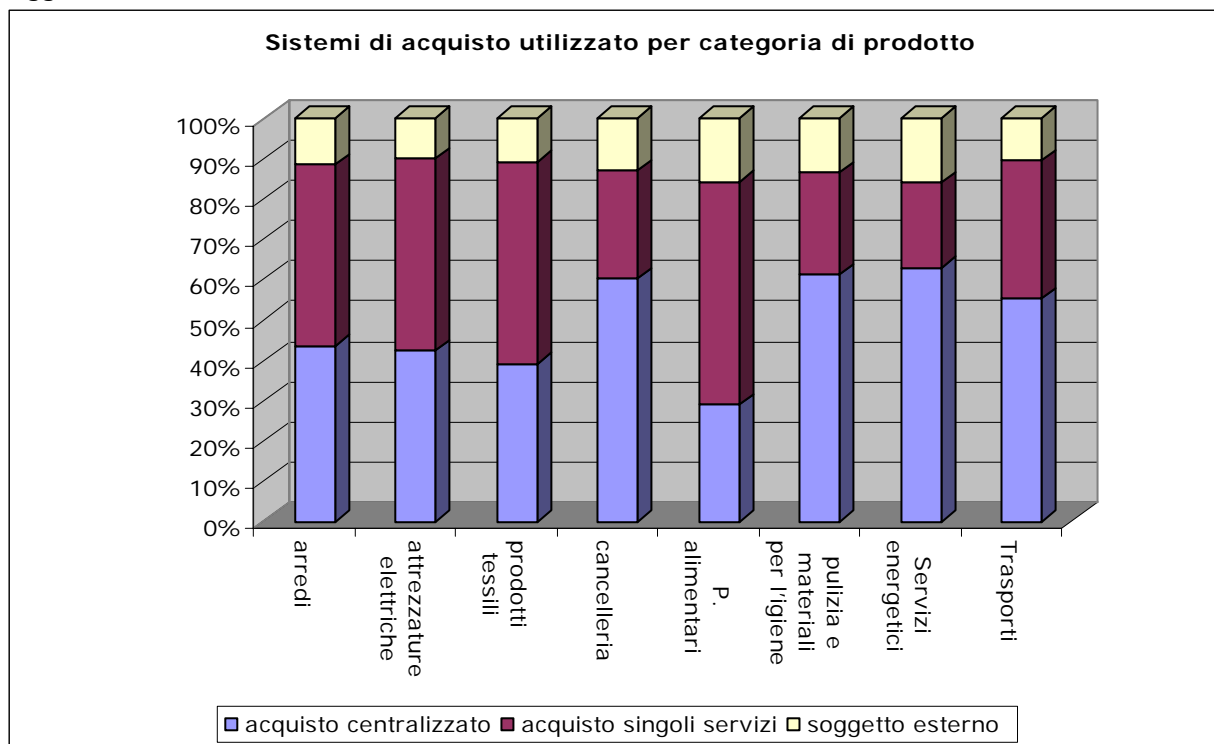
9) Qual è stato il volume di acquisti verdi negli ultimi tre anni rispetto al totale del vostro Ente?

(*Si precisa che alla domanda 9 molti Enti non sono riusciti a quantificare l'ammontare degli acquisti verdi)



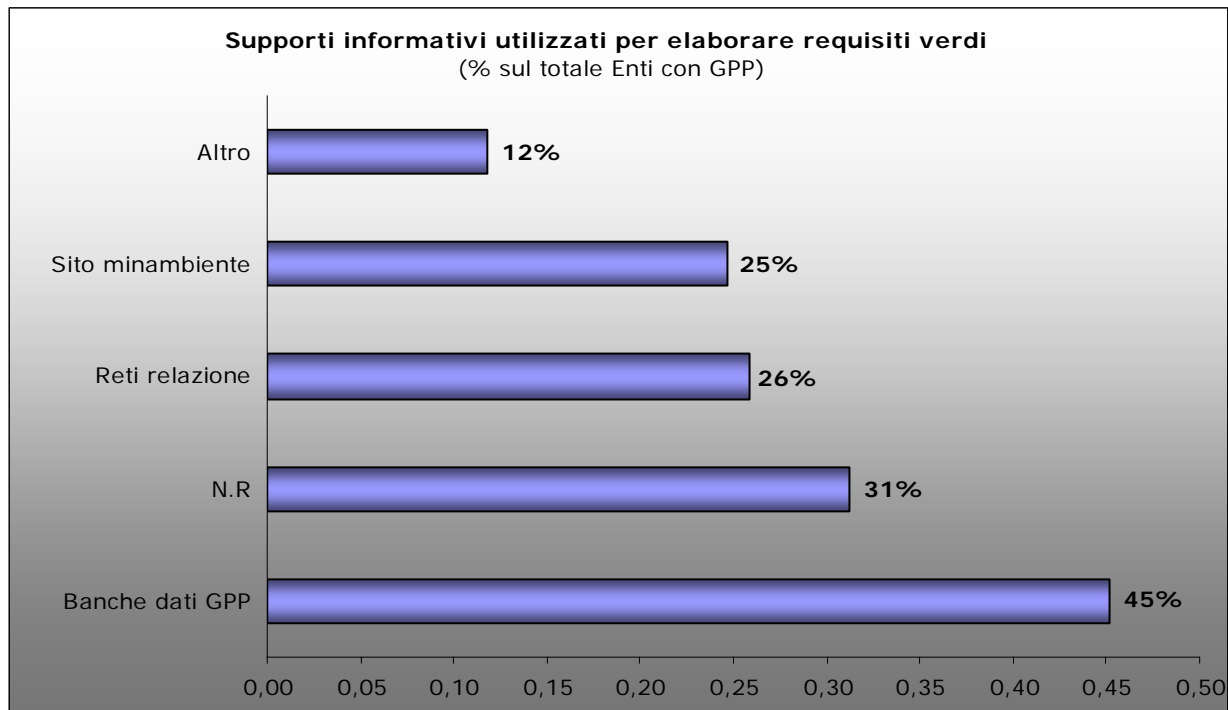
9 bis) Indicare il volume percentuale riferito all'ultimo anno per le diverse categorie di prodotti:	0 -15%	15 -30%	> del 30%
Agroalimentare	1	1	6
Abbigliamento			1
Elettronica			5
Pulizia			3
Cancelleria	3	3	8
Arredi		2	3

10) In riferimento alle categorie di prodotti considerate, gli acquisti dell'Ente vengono effettuati attraverso un sistema centralizzato, separatamente dai singoli Servizi (Funzioni o Settori) oppure tramite soggetto esterno ?

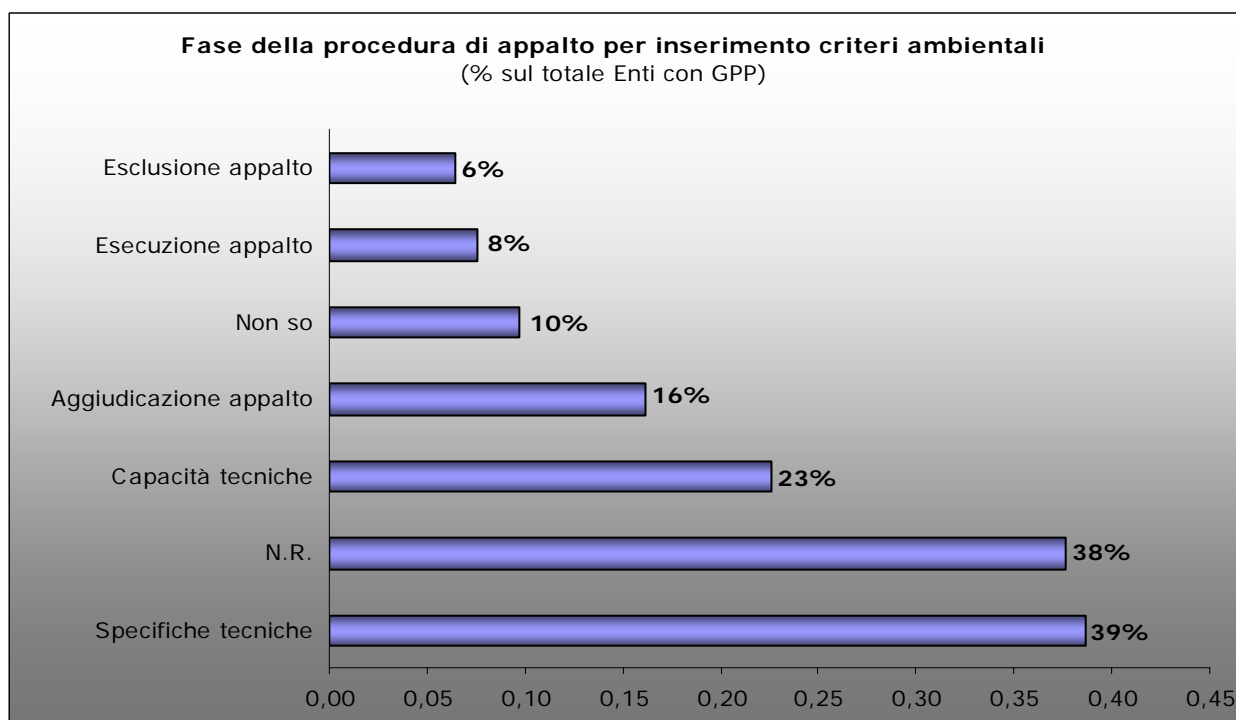


Soggetto esterno: Consip, Intercenter, Camst, Cevenia, Cirisc di RE, Copra, Enel sole, Siat.

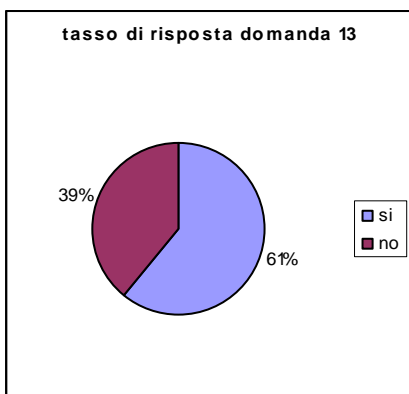
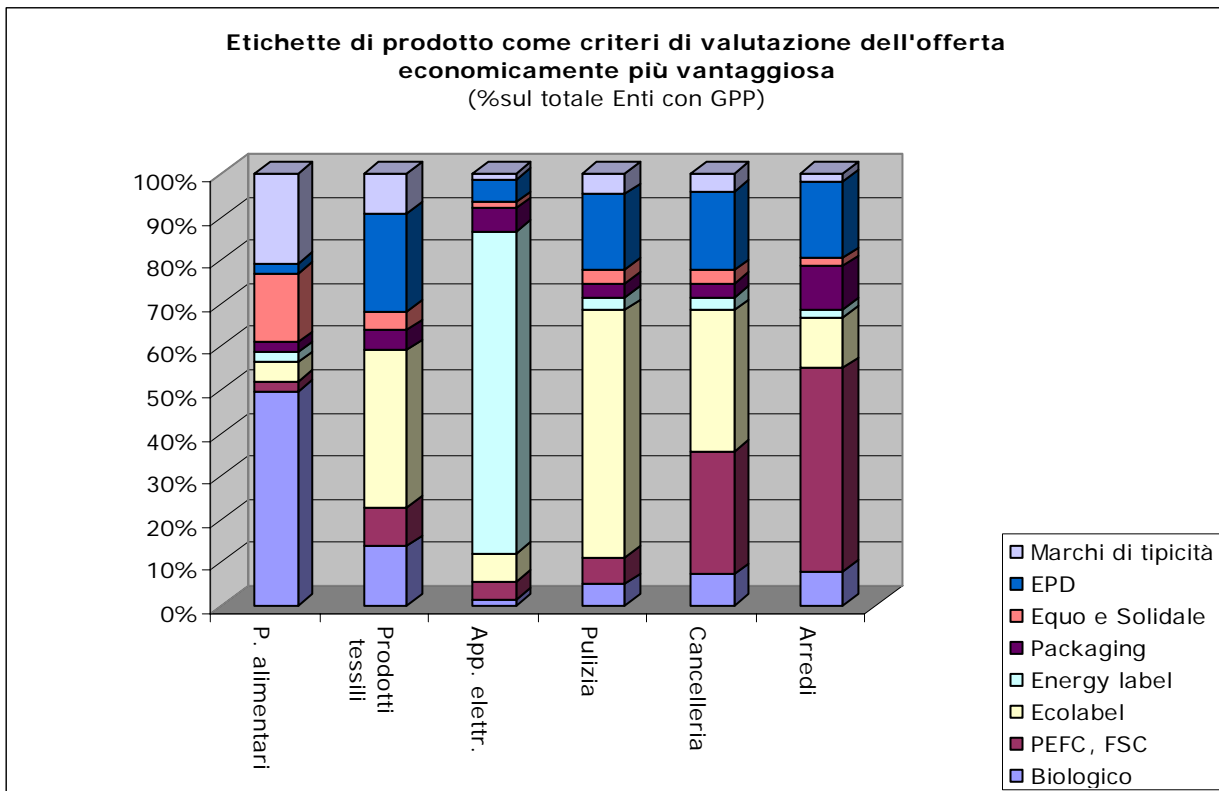
11) Nelle vostre procedure di acquisto, quali supporti informativi e tecnici utilizzate per elaborare i requisiti verdi da inserire nei relativi bandi?



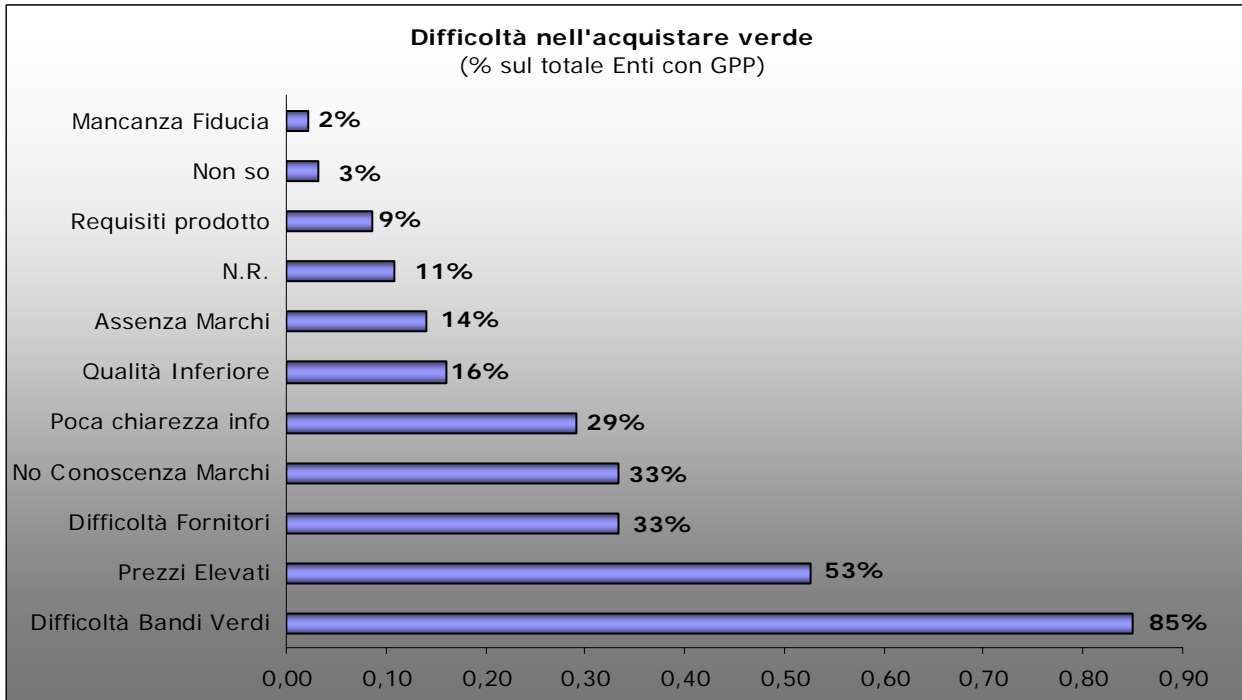
12) Nella stesura di bandi verdi attivati dal vostro Ente, in quali fasi della procedura di appalto avete considerato l'inserimento dei criteri ambientali?



13) Di quali fra le seguenti etichette di prodotto, l'Ente si è avvalso, come criterio di valutazione, per la scelta dell'offerta economicamente più vantaggiosa (ai sensi dell'art. 83 del Codice dei contratti pubblici) relativamente alla fornitura di:

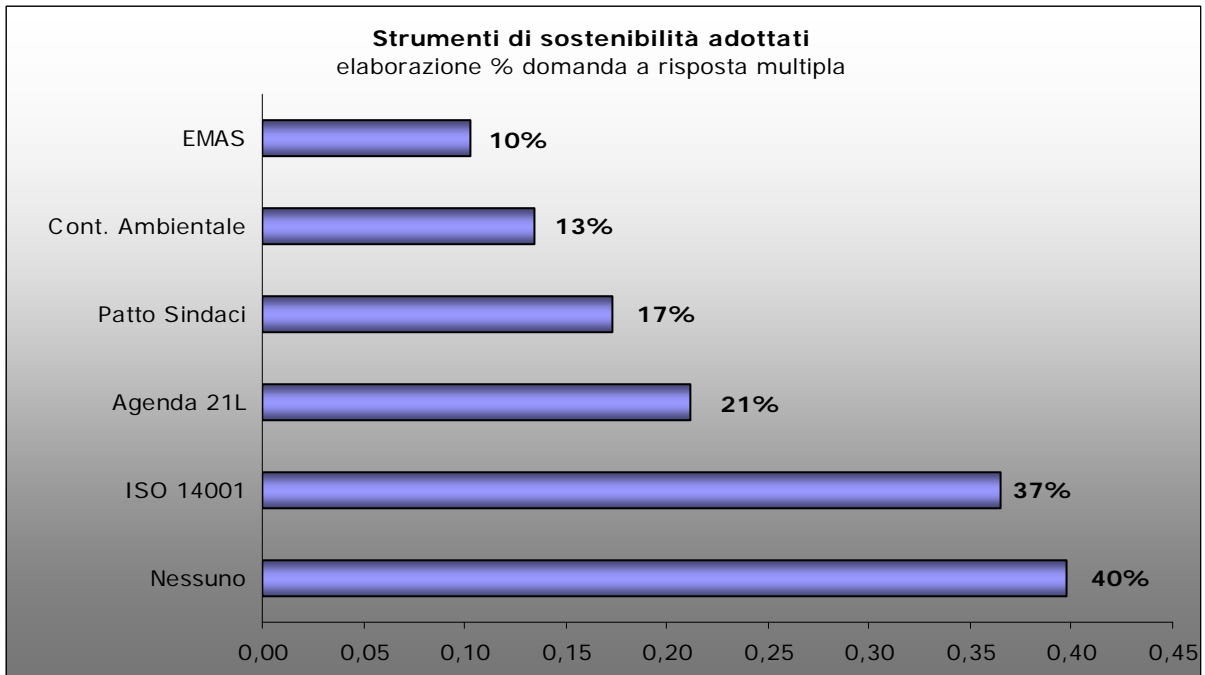


14) Quali sono le principali difficoltà riscontrate nell'acquistare "verde"?



Specifica difficoltà: poca sensibilità dei responsabili degli acquisti; carenza di personale da formare adeguatamente; difficoltà coinvolgimento dell'amministrazione e dei colleghi a introdurre i criteri verdi; carenza di informazione e formazione e di strutture organizzative adeguate; difficoltà a definire le caratteristiche tecniche; difficoltà nel definire condizioni coerenti con norme sugli appalti; difficoltà nello specificare i requisiti e criteri causa genericità linee guida; difficoltà ad inserire clausole che non facciano andare a vuoto il bando; incompatibilità nei contratti di manutenzione (es. acquisto carta riciclata).

15) Quali dei seguenti strumenti di sostenibilità sono implementati dall'Ente?





Consumatori

Il questionario è stato inviato agli iscritti al portale di e-Coop. Questi ultimi sono soggetti che possono essere considerati dei consumatori "evoluti", sia dal punto di vista dell'utilizzo di internet, strumento al quale sono avvezzi, sia considerando la sensibilizzazione rispetto ai temi ambientali: si tratta infatti di persone che negli ultimi anni sono stati coinvolte da Coop in una serie di progetti. Primo fra tutti "Risparmia le energie", che ha portato alla costituzione di una Comunità online costituita da 2.500 famiglie che, dal novembre 2008 al novembre 2009, hanno lavorato utilizzando un sito dedicato sui temi dei cambiamenti climatici e del risparmio energetico.

Si tratta dunque di una community caratterizzata da una personale motivazione ad aderire a iniziative di eco-consumerismo e quindi da una spiccata attenzione alle tematiche dell'ambiente e della sostenibilità, ma che non è sovrapponibile alla popolazione dei soci Coop perché contiene al suo interno una significativa quota di persone che, per l'appunto, non sono soci Coop.

Il campione di consumatori che ha partecipato all'indagine è costituito da individui che dimostrano una buona consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente: meno dell'0,5% degli intervistati, infatti, non si dichiara preoccupato per nessuna delle questioni ambientali citate nella prima domanda del questionario (consumo di risorse, inquinamento dell'aria, produzione di rifiuti, inquinamento dell'acqua, cambiamento climatico). Peraltro un quarto del campione si dichiara preoccupato per tutte o quasi tutte le problematiche citate.

Analizzando le risposte nel dettaglio emerge che la questione ambientale che sembra preoccupare gli intervistati in misura maggiore è il consumo di risorse (54,68%), così come l'inquinamento dell'aria (54,10%).

Proseguendo nell'analisi delle risposte al questionario si può sottolineare che gli elementi che rendono agli occhi del nostro intervistato un prodotto eco-sostenibile sono principalmente il *basso impatto ambientale del processo di produzione* (77,07%) e le caratteristiche legate ad un eventuale riciclo o biodegradabilità (67,64%). Del tutto rilevanti sono, tuttavia, anche gli aspetti etico-sociali e l'importanza di ridurre le distanze tra il luogo di produzione e quello di vendita.

La terza domanda del questionario intendeva indagare il livello di *conoscenza delle principali label* nonché il peso attribuito a queste nelle scelte d'acquisto.

Dai dati emerge una rilevante scarsa conoscenza della Dichiarazione ambientale di prodotto (circa il 18% degli intervistati ha ammesso di non sapere cosa sia), delle certificazioni forestali (16%) e dell'Ecolabel (15,7%).

Complessivamente le label che dovrebbero essere indicative dell'eco-sostenibilità dei prodotti sono ritenute importanti per le scelte d'acquisto (il 70% del campione le definisce abbastanza o molto importanti).

I *marchi che vengono ritenuti più importanti* per determinare le scelte d'acquisto risultano essere il biologico, i marchi di tipicità e denominazione d'origine e, anche se in misura leggermente inferiore, i marchi del commercio equo e solidale.

Cluster analysis

La domanda del questionario n° 5 è stata quella a partire dalla quale è stata costruita la cluster analysis. In essa si domandava all'intervistato in che misura alcuni aspetti incidessero nel momento in cui si deve scegliere quale prodotto acquistare, esprimendo una valutazione in una scala da 1 a 10.

L'indagine condotta ha consentito di individuare 3 cluster sufficientemente distinti e riconoscibili: nello specifico si tratta di un primo gruppo, nel quale può essere compreso il 18,2% del campione, che assegna agli aspetti citati (prezzo, qualità, sicurezza, marca, ecc)

voti sempre sotto alla media; sono tuttavia riscontrabili lievi differenze per *prezzo*, contenute differenze per *qualità*; infine questo gruppo consente di rilevare differenze molto sensibili per *impatto ambientale* e *aspetti etici*; sono consumatori insensibili che credono poco a quello che si racconta loro e restano ancorati alle sole ovvie certezze relative a prezzo, qualità e sicurezza; rifiutano di scegliere e sono consumatori delusi e disillusi. Definiremo questo gruppo “non guardo, non vedo, non sento”.

Il secondo gruppo, che raccoglie la maggior parte del campione (51,3%), presenta voti tutti superiori alla media, generalmente con differenze lievi ad eccezione che per la *marca*; sono consumatori tradizionalisti (spensierati) che hanno deciso di non selezionare più di tanto tra i prodotti e delegano le loro scelte alla marca ed al punto vendita; non si pongono il problema di scegliere e sono consumatori entusiasti. I punteggi superiori alla media per le *caratteristiche etiche* e *ambientali* fanno sì che li si possa considerare consumatori mediamente più evoluti di un consumatore standard 'televisivo'.

Di questo secondo gruppo fanno probabilmente parte quei consumatori che hanno imparato - e condividono i temi del rispetto dell'ambiente e del consumo responsabile. Il punteggio alto per marca e fiducia nel punto vendita potrebbero, infatti, essere letti come l'elevata fiducia verso il brand e verso il distributore, al quale delegano le scelte per un consumo responsabile; sono consumatori che in questo senso si 'conformano' alle scelte del distributore.

Sempre rimanendo nell'ambito della metafora dello sguardo, possiamo definire questo secondo gruppo quello dei “guardaci tu”.

L'ultimo gruppo, il terzo, è caratterizzato da voti superiori alla media per *impatto ambientale* e *aspetti etici*, di molto inferiori per *marca*, relativamente bassi per *prezzo* e alti per *qualità*; sono gli eco-consumatori che, al contrario dei due gruppi precedenti, hanno fatto una ben precisa scelta di campo a favore di prodotti di qualità e rispettosi dell'ambiente e della società, a prescindere da prezzo e marca. Questi sono quelli che potrebbero dire “ci guardo bene”.

La **tabella** che segue riporta sinteticamente quanto fino ad ora esposto.

Categoria di scelta	Cluster			
	Non guardo, non vedo, non sento	Guardaci tu	Ci guardo bene	Media
Il prezzo	7,34	8,20	7,35	7,79
La qualità del prodotto	7,98	9,38	9,17	9,06
Il basso impatto ambientale del prodotto	5,77	8,07	8,27	7,71
La marca del prodotto	4,98	7,34	3,18	5,64
La fiducia nel punto vendita	5,59	8,72	7,30	7,71
La sicurezza del prodotto	6,88	9,24	8,87	8,70
Gli aspetti sociali ed etici del prodotto	4,97	8,04	8,24	7,54
Numerosità cluster	1.122	3.155	1.873	6.150
% dei cluster sul totale	18,2	51,3	30,5	100,0

Esaminando la ripartizione degli appartenenti ai cluster secondo le variabili anagrafiche in confronto con i valori totali del campione emerge un quadro abbastanza chiaro: tra i “ci guardo bene” sono più presenti donne, di media età, con più alta scolarità residenti nel centro-nord; il secondo gruppo, i “guardaci tu”, è composto maggiormente da maschi, anziani, con un titolo di studio prevalentemente basso che vivono al sud; nel primo gruppo (“non guardo, non vedo, non sento”) troviamo invece giovani, istruiti, che vivono al centro-nord.

Cluster					
Non guardo, non vedo, non sento		Guardaci tu		Ci guardo bene	
Maschi	19,4	Maschi	53,1	Femmine	33,7
26-35 anni	23,4	65 e + anni	58,9	46-55 anni	32,5
Meno di 25 anni	20,0	56-65 anni	55,9	36-45 anni	32,2
Laureati	20,5	Licenza media	60,9	Laureati	32,9
				Post-laurea	32,8
Nord-Est	19,2	Sud-Isole	62,4	Centro	32,4
				Nord-Ovest	31,4
MEDIA	18,2	MEDIA	51,3	MEDIA	30,5

Rispetto a quanto sottolineato nell'analisi delle risposte alla prima domanda del questionario, dai dati relativi alle risposte dei cluster a questa domanda emerge principalmente che il gruppo dei *"ci guardo bene"* sono decisamente più preoccupati per le questioni sulle quali si può agire individualmente e quotidianamente (rifiuti e risorse), e un po' meno per quelle più 'globali'. Ciò potrebbe discendere da un loro verosimile effettivo impegno su tali questioni. Questa tendenza è esattamente l'opposto di quanto avviene per i *"guardaci tu"*.

Il gruppo *"non guardo, non vedo, non sento"* sono prevedibilmente quelli che in misura maggiore non si dichiarano preoccupati per nessuna delle questioni ambientali citate.

Gli aspetti connessi al ciclo di vita dei prodotti riconducibili alle tematiche di sostenibilità ambientale sono complessivamente ritenuti importanti nelle scelte d'acquisto del campione intervistato. Il 39,5% considera tali aspetti assolutamente discriminanti, con una rilevanza particolare dell'*impatto ambientale del processo di produzione* e del *numero di passaggi nella filiera tra il produttore ed il consumatore*. In ogni caso, meno del 20% degli intervistati non li ritiene importanti.

La pratica d'acquisto di prodotti eco-sostenibili è sicuramente una pratica consolidata all'interno del campione dei consumatori intercettato da questa indagine. Il 70% degli intervistati, infatti, acquista abitualmente questa tipologia di beni con picchi importanti per i prodotti alimentari di stagione (97,87%) e locali (88,21%), le apparecchiature elettriche ed elettroniche (88,36%) e i prodotti per l'igiene della casa (77,02%).

Per quanto riguarda, infine, il livello di soddisfazione rispetto all'acquisto dei prodotti eco-sostenibili, dai dati emerge un sostanziale legame positivo tra scelte d'acquisto eco-sostenibili e soddisfazione rispetto a quanto si è comprato.

Nella parte finale del questionario sono state collocate alcune domande che possono essere considerate di controllo. In esse si andava ad indagare il reale livello di conoscenza di alcuni marchi di qualità ambientale chiedendo all'intervistato di indicare quali risposte, a suo avviso, fossero corrette e quali no. Nello specifico i marchi indagati sono stati il biologico, le certificazioni forestali, l'Ecolabel e l'etichetta energetica.

A partire dalle risposte è stato costruito un indice che può ragionevolmente rappresentare la variabilità esistente nel grado di consapevolezza sui temi della sostenibilità del nostro campione.

Anche in questo caso le risposte sono state analizzate con il fine di delineare i tratti di alcuni gruppi di consumatori. Questi dati sono poi stati incrociati con i cluster per valutare il livello di consapevolezza del campione intervistato.

Quello che emerge dai dati è che la maggioranza dei rispondenti dimostra di possedere una buona conoscenza delle tematiche indagate, ma esiste anche una quota non irrilevante di persone non sufficientemente informate (poco più di un quarto del campione).



Dalla lettura incrociata di indice di consapevolezza e importanza dei diversi fattori nella scelta d'acquisto³ sul campione nel complesso si nota un gruppo di consumatori (circa il 40%) che dimostra un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con quello di consapevolezza; un altro gruppo (circa il 36%) che dichiara un comportamento più virtuoso, e, infine, circa il 25% che dichiara, per contro, una struttura di processo d'acquisto "inadeguata" rispetto alla loro alta consapevolezza.

Nello specifico si rileva la presenza tra i consumatori intervistati di un gruppo di persone che compiono scelte d'acquisto fondamentalmente eco-sostenibili pur partendo da una condizione di consapevolezza media o bassa (*non so ma pratico*). Allo stesso modo, oltre un terzo del campione (*so, quindi pratico*) esprime un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con quello di consapevolezza.

Può essere individuato, infine, un gruppo di persone che pur a fronte di un elevato livello di informazione e consapevolezza, mantiene le proprie scelte distanti da quello che si potrebbe definire un comportamento ambientalmente sostenibile (*so, ma non pratico*).

Questo gruppo è composto prevalentemente da maschi, con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, del nord-est e con un titolo di studio elevato.

Entrando nel dettaglio delle loro risposte, si nota che i loro giudizi sono costantemente (ma non eccessivamente) più negativi della media del campione, sia rispetto ai prodotti che rispetto alle strategie di comunicazione del distributore (modalità di comunicazione delle informazioni ambientali sui prodotti e modalità di valorizzazione degli stessi); non ritengono importanti gli aspetti legati al ciclo di vita dei prodotti per effettuare una scelta d'acquisto (quantità e tipo di imballaggi, possibilità di smaltimento finale e recupero degli imballaggi, utilizzo di materiale recuperato o riciclato nella realizzazione del prodotto, impatto ambientale del processo produttivo, distanza tra luogo di produzione e acquisto, numero di passaggi nella filiera tra il produttore e il consumatore), acquistano di rado i prodotti eco-sostenibili e, quando lo fanno, il livello di soddisfazione verso questi prodotti complessivamente non è elevato.

Se focalizziamo l'attenzione sulle caratteristiche anagrafiche possiamo affermare, con buona probabilità, che si può trattare di consumatori caratterizzati da una sorta di diffidenza generazionale (che, peraltro, emerge anche dalla recente indagine commissionata da Coop Adriatica⁴) e/o istintività che caratterizza sicuramente in misura maggiore i giovani uomini rispetto alle donne un po' più mature che, ricordiamo, rappresentano la composizione prevalente del cluster "ci guardo bene".

È comunque importante sottolineare come questo gruppo di consumatori molto o mediamente consapevoli attuino poi in pratica comportamenti *relativamente* poco sostenibili: questi sono, infatti, sì i consumatori che attuano i comportamenti d'acquisto meno improntati alla sostenibilità in confronto agli altri gruppi ottenuti dal campione, ma se guardiamo i loro valori assoluti vediamo che pure loro hanno risultati medi quantomeno sufficienti. Ad esempio, il loro indice medio di frequenza d'acquisto è 12,60 rispetto a un massimo teorico di 24, e il loro indice medio di soddisfazione è di 45,47 rispetto a un massimo teorico di 80.

In ogni caso, i "ci guardo bene" (che sia in maniera consapevole o inconsapevole e istintiva) sono numericamente superiori al cluster dei "non guardo, non vedo, non sento".

Di seguito vengono riportate in sintesi alcune evidenze emerse dall'analisi condotta:

- buona e diffusa consapevolezza dell'urgenza dei problemi legati all'ambiente
- i fattori di eco-sostenibilità sono determinanti per la scelta d'acquisto

³ Rapportando le numerosità degli incroci tra cluster e indice di consapevolezza alla numerosità totale campionaria.

⁴ "I Giovani: valori, partecipazione, stili di vita e di consumo" – LaPolis (Laboratorio di Studi Politici dell'Università di Urbino "Carlo Bo") 2009-2010. L'indagine commissionata da Coop Adriatica nell'ambito di un più vasto progetto strategico per favorire l'avvicinamento dei giovani ai valori cooperativi.

- la pratica d'acquisto dei prodotti eco-sostenibili è ormai generalizzata, fatta eccezione per i prodotti di più difficile reperibilità (arredi e abbigliamento)
- la soddisfazione per tutte le tipologie di prodotto è medio-alta
- la segmentazione del campione rispetto alla consapevolezza sulle tematiche dell'eco-sostenibilità (indice) presenta i seguenti valori: 27% scarsa, 47% buona, 26% ottima. Le differenze più evidenti sono sul piano generazionale e territoriale
- il punto di vista del campione rispetto alle motivazioni d'acquisto (cluster analysis) delinea il seguente quadro: 18% "non guardo, non vedo, non sento", 51% "guardaci tu", 31% "ci guardo bene". La struttura socio-anagrafica è simile a quella della consapevolezza.
- risulta evidente con buona chiarezza il legame positivo tra consapevolezza, scelte d'acquisto eco-sostenibili e soddisfazione ottenuta dall'acquisto di prodotti eco-sostenibili (ovvero: mediamente i più consapevoli si fanno maggiormente guidare dai fattori di sostenibilità e si dichiarano più soddisfatti dei loro acquisti);
- risulta altrettanto evidente che i consumatori effettuano le proprie scelte anche sulla base della fiducia riposta nelle organizzazioni che producono e che distribuiscono, ponendo attenzione non solo alle certificazioni ma anche alla riduzione degli imballaggi, all'analisi del ciclo di vita, alla conformità a diversi standard (Ecolabel, FSC, biologico). La fiducia del consumatore e, quindi, la sua consapevolezza e il suo stile di consumo fanno riferimento a quell'insieme di politiche, di controlli e di attenzioni alle filiere produttive che, in tempo di crisi, sono garanzia non solo di minore impatto ambientale ma anche di qualità e salubrità dei prodotti
- la presenza di Coop sul territorio è importante per migliorare la consapevolezza dei consumatori e il loro conseguente comportamento d'acquisto (vedi differenze Sud-Isole con resto d'Italia)
- consapevolezza e maggiore impronta eco-sostenibile nei processi d'acquisto hanno trovato presa nei gruppi ad alto livello di istruzione e di età mediana, per gli altri:
 - a. anziani: bassa consapevolezza e atteggiamento meno eco-sostenibile (ci scontriamo con comportamenti d'acquisto solidificati e immutabili?)
 - b. giovani: alta consapevolezza e atteggiamento meno eco-sostenibile (pesano fattori contingenti, crisi etc. o fattori motivazionali?)
- dalla lettura incrociata del livello di consapevolezza e ciò che guida le scelte d'acquisto dei consumatori (indice di consapevolezza - cluster) emerge principalmente che il campione può essere ulteriormente segmentato prendendo in considerazione il grado di coerenza tra il livello di consapevolezza e l'eco-sostenibilità delle proprie scelte d'acquisto; ciò che emerge è che:
 - a. il 40% dimostra un posizionamento rispetto ai fattori d'acquisto coerente con il livello di consapevolezza (i meno consapevoli non guardano, non vedono e non sentono, i mediati si lasciano guidare e i consumatori più consapevoli ci guardano bene);
 - b. il 36% del campione dichiara un comportamento più virtuoso (anche se non si conoscono nel dettaglio le tematiche ambientali si possono attuare scelte d'acquisto eco-sostenibili);
 - c. il 24% del campione dichiara una struttura di processo d'acquisto "inadeguata" rispetto alla loro alta consapevolezza; sono consumatori che, pur a fronte di una conoscenza dei temi legati alla sostenibilità ambientale, mettono in pratica comportamenti relativamente poco sostenibili. Sono prevalentemente maschi, con un'età compresa tra i 26 e i 35 anni, istruiti e residenti al nord-est.



Va sottolineato, comunque, che non solo si tratta di un gruppo numericamente inferiore rispetto a quelli che hanno un comportamento virtuoso, ma anche come una quota di insoddisfatti sia probabilmente fisiologica, soprattutto su questi temi.



Produttori

L'indagine sui Produttori è stata svolta attraverso la rete delle imprese associate a Confindustria, coinvolte in 5 workshop sul territorio all'interno dei quali sono state illustrate le finalità del progetto e raccolte, attraverso un apposito questionario, informazioni relative al posizionamento competitivo delle imprese nei confronti della produzione eco-sostenibile. In alcuni casi la raccolta dei questionari è stata perfezionata in incontri one-to-one con titolari e manager delle singole imprese.

Il panel delle imprese partecipanti all'indagine è da considerarsi rispondente all'articolazione dimensionale delle imprese manifatturiere italiane, con una prevalenza delle micro e piccole imprese (pari al 68% del campione) rispetto alle medie (13%) e alle grandi imprese (19%).

Con riferimento ai settori di attività, il 60% del panel è stato costituito da imprese operanti nella filiera del **food** (produzione alimentare ovvero prestazione di servizi di ristorazione); ciò ha indotto di svolgere un supplemento di indagine limitatamente a tale settore, confrontandone il posizionamento in rapporto ai valori generali e ad analoghe indagini condotte di recente sullo stesso ambito (v. in particolare l'indagine TNS su industria alimentare e GDO del maggio 2010).

La prima parte dell'indagine sui Produttori ha riguardato la **consapevolezza e la strategicità della variabile ambientale**.

A ciò deve essere premesso che la clientela cui si riferiscono i produttori intervistati, è costituita, in misura decrescente di fatturato, dal commercio tradizionale, dalla GDO e dall'industria, mentre solo il 25% delle aziende che ha partecipato all'indagine ha rapporti di fornitura per la Pubblica Amministrazione. Tra le aziende food la situazione sopra descritta è confermata, anche se acquista molto più peso la relazione con la GDO che si affianca al canale ordinario della distribuzione commerciale.

In generale, la produzione di beni o l'erogazione di servizi ritenuti **verdi** riguarda solo il **31%** delle imprese intervistate, percentuale che scende ulteriormente nel settore food al 21% del subtotale. In questo caso la categoria prevalente di clientela alla quale è destinato il prodotto verde è rappresentata in misura nettamente prevalente dalla GDO, mentre acquista peso sia in termini assoluti che relativi la Pubblica Amministrazione (con l'11% del fatturato verde in generale e con il 20% del fatturato verde per il settore food).

Circa la definizione di prodotto 'verde', la maggior parte delle aziende ricollega tale caratteristica a prodotti/servizi a **basso impatto ambientale** ovvero che permettono la **riciclabilità** dei materiali. Molta minore rilevanza presentano tutte le altre possibili opzioni, salvo che per i riflessi etico-sociali nel settore food, che vengono citati dal 40% degli intervistati.

In termini di vantaggi competitivi derivanti dalla produzione eco-sostenibile, le aziende dichiarano di orientarsi in tal senso prevalentemente per ottenere **benefici indiretti e a medio termine**: il peso maggiore è attribuito, infatti, alle ricadute positive in termini di soddisfazione e fidelizzazione del cliente, oltre che di reputazione aziendale. In termini relativi, una minore significatività riguarda i benefici diretti valutabili con il parametro dell'aumento dei volumi di vendita e del fatturato.

Ciò detto, per le strategie di marketing acquistano particolare risalto gli aspetti ambientali legati alla **gestione dei rifiuti** e degli **imballaggi** piuttosto che a variabili più legate al processo produttivo quali il consumo di acqua e di energia, ovvero la limitazione delle emissioni di gas serra.

Per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità, con iniziative eventualmente condotte con distributori e Pubblica Amministrazione, i produttori intervistati conferiscono grande importanza a iniziative sul fronte della diffusione di comportamenti sostenibili, la formazione per studenti e bambini, la certificazione ambientale di prodotto. Quanto agli strumenti da utilizzarsi, si fa riferimento in prevalenza all'ecodesign, ai sistemi di gestione ambientale, agli studi LCA e alla certificazione ambientale di prodotto.



Rispetto alla generalità del panel, nel settore food acquista peso relativo l'assunzione di comportamenti sostenibili rispetto all'offerta di prodotti dichiaratamente ecologici.

Le successive parti dell'indagine conoscitiva sui produttori e del relativo questionario riguardano i rapporti di questa categoria con quelle dei consumatori, dei distributori e della Pubblica Amministrazione.

Con riferimento ai **consumatori**, emerge con chiarezza come ad oggi la richiesta di prodotti verdi sia un **fattore importante, ma non ancora decisivo**. Si ritiene che gli aspetti maggiormente incisivi nelle scelte di acquisto dei consumatori siano legati alle variabili del prezzo, della marca, della qualità e della fiducia nel punto vendita, mentre abbiano un peso relativamente minore la sicurezza e il basso impatto ambientale.

Tra le leve di marketing utilizzabili per la promozione di prodotti/servizi verdi le difficoltà maggiori sono legate ai temi del prezzo e della qualità, oltre che della certificazione ambientale di prodotto e del contributo atteso dai canali distributivi, ritenuto particolarmente critico nel settore food.

Tra gli strumenti di comunicazione/informazione preferibili per sensibilizzare i consumatori sulla scelta di prodotti a basso impatto ambientale il primato spetta all'**etichetta, alla comunicazione sul punto vendita oltre che agli spot televisivi**.

In rapporto ai **distributori**, il panel di produttori intervistati ritiene che in futuro l'offerta di prodotti verdi da parte della GDO **crescerà, ma con dinamiche moderate**.

Gli aspetti importanti da tenere in considerazione nel determinare la composizione dell'offerta verde per la GDO sono la qualità ambientale del prodotto, le informazioni sul ciclo di vita dello stesso e il marchio ambientale (meno rilevanti appaiono la distanza dal punto vendita e la filiera). Il **packaging** sembra un aspetto chiave, come peraltro conferma la citata indagine TNS relativa al settore alimentare. A tale proposito giova segnalare che anche questa indagine ha posto in risalto uno stato di difficoltà da parte dell'industria alimentare nel vedere adeguatamente valorizzati gli sforzi effettuati sul versante della sostenibilità rispetto alla ricerca di un prodotto a miglior rapporto prezzo/margine.

Infine, per quanto riguarda la **Pubblica Amministrazione** l'indagine rileva come la richiesta di prodotti/servizi verdi sia ancora scarsa o addirittura assente per la maggioranza delle imprese intervistate (53%).

Il focus sulla percezione circa i requisiti ambientali decisivi per le dinamiche GPP evidenzia i temi legati al **consumo di energia** e all'**emissione di gas serra**, oltre ai temi riguardanti la gestione dei rifiuti e degli imballaggi. I primi due aspetti, peraltro, sono anche quelli per i quali sussistono le maggiori difficoltà da parte delle aziende per adeguare la propria offerta di prodotti/servizi.

Analisi d'interdipendenza

La tabella seguente mette in relazione le diverse misure di prestazioni competitive influenzate dalla commercializzazione di prodotti verdi e gli aspetti ambientali su cui è incentrata la strategia di marketing ambientale. Tale misura potrebbe rappresentare indirettamente la caratteristica ambientale principale della gamma di prodotti eco offerti dall'azienda.

I test di correlazione evidenziano come vi sia interdipendenza tra l'incentrare la propria strategia di marketing sugli imballaggi e benefici economici e di fidelizzazione del cliente, anche in termini di reputazione.

Su quest'ultimo aspetto appare forte anche la relazione con strategie di marketing incentrate sulla bassa emissione di gas serra e sul risparmio idrico.


Test di Correlazione di Spearman tra vantaggi competitivi derivanti dalla vendita di prodotti eco e aspetti ambientali su cui è incentrata la strategia di marketing

		Vantaggi competitivi							
		<i>Vendite</i>	<i>Fatturato</i>	<i>Soddisf Cliente</i>	<i>Fidelizz Cliente</i>	<i>Reputazione</i>	<i>Personale</i>	<i>Attrattiv. mkt</i>	<i>Rel stkhld</i>
strategia di mktg	<i>imballaggi</i>	0.63***	0.63***	0.47***	0.51***	0.64***	0.5215**	0.6140** *	0.56***
	<i>rifiuti</i>	0.40*	0.41*	0.38*	0.43**	ns	ns	ns	0.41*
	<i>energia</i>	0.41*	0.38*	<i>0.48**</i>	0.43*	0.42*	ns	ns	ns
	<i>gas serra</i>	0.41*	<i>0.48**</i>	<i>0.47**</i>	ns	0.61***	ns	0.47*	0.41*
	<i>acqua</i>	ns	ns	0.38*	0.38*	<i>0.43**</i>	ns	ns	ns

*p<0.1 **p<0.01 *** p<0.001 - ns: indice di correlazione con un livello di significatività inferiore al 90%

La tabella seguente mostra come l'utilizzo di strumenti di valorizzazione delle prestazioni ambientali dei prodotti sia correlato con le prestazioni competitive mentre gli strumenti che impattano sull'organizzazione aziendale non sembrano essere capaci di arrivare al consumatore e produrre i benefici competitivi attesi.

In particolare, strumenti di eco design appaiono correlati con vantaggi competitivi tradizionali quali vendite e soddisfazione del cliente mentre le certificazioni di prodotto mostrano una forte correlazione con la fidelizzazione della clientela e la reputazione, fattori che potremmo legare alla costruzione di una performance competitiva di medio termine.

Test di Correlazione di Spearman tra vantaggi competitivi derivanti dalla vendita di prodotti eco e importanza dei temi ambientali su cui basare le iniziative di sensibilizzazione

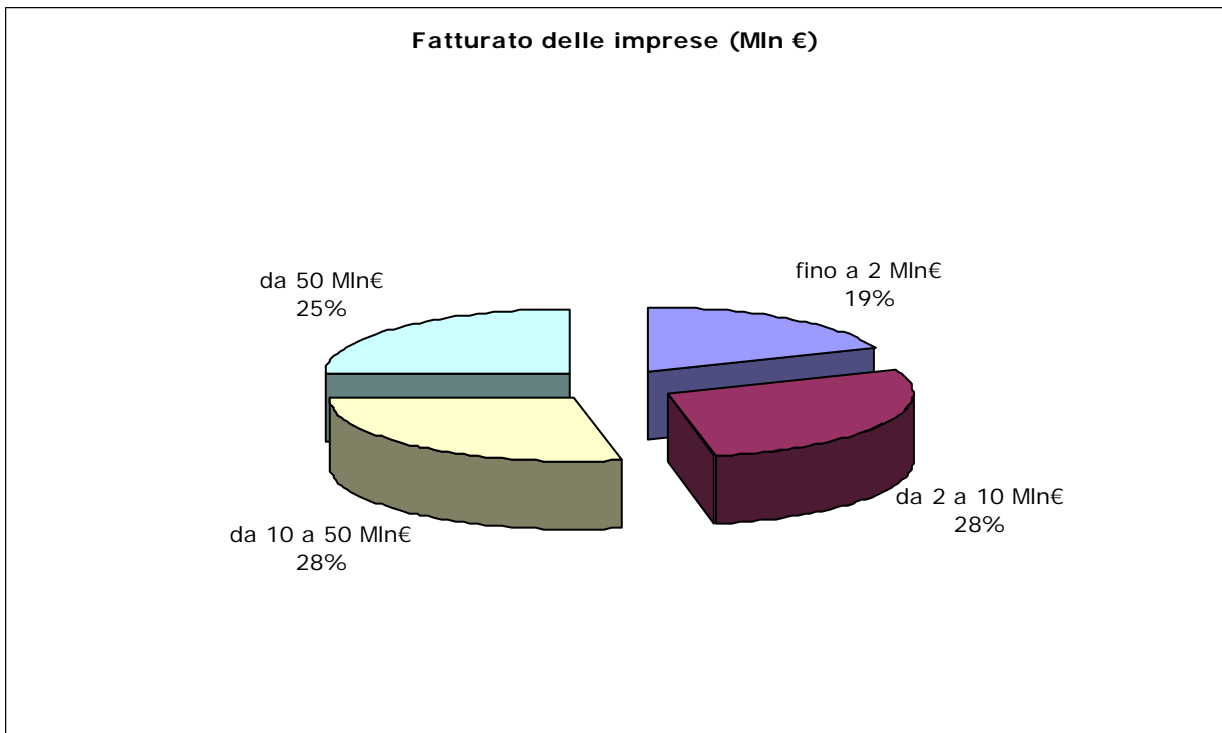
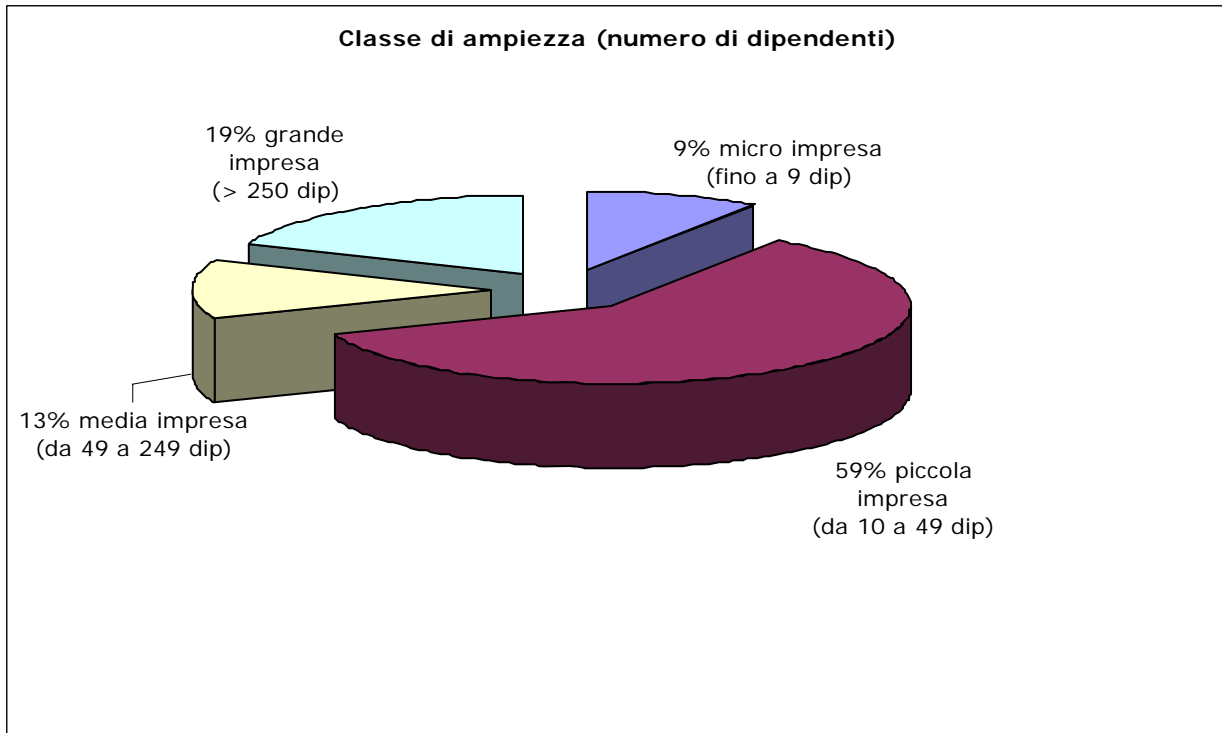
		Vantaggi competitivi							
		<i>Vendite</i>	<i>Fatturato</i>	<i>Soddisf Cliente</i>	<i>Fidelizz Cliente</i>	<i>Reputazione</i>	<i>Personale</i>	<i>Attrattiv . mkt</i>	<i>Rel stkhld</i>
temi	<i>eco design</i>	<i>0.47**</i>	0.43*	<i>0.45**</i>	ns	ns	ns	ns	ns
	<i>Certif pdt</i>	0.44*	<i>0.45**</i>	ns	0.62***	0.48***	ns	ns	0.46***
Importanza ambientali	<i>SGA</i>	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
	<i>Account</i>	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

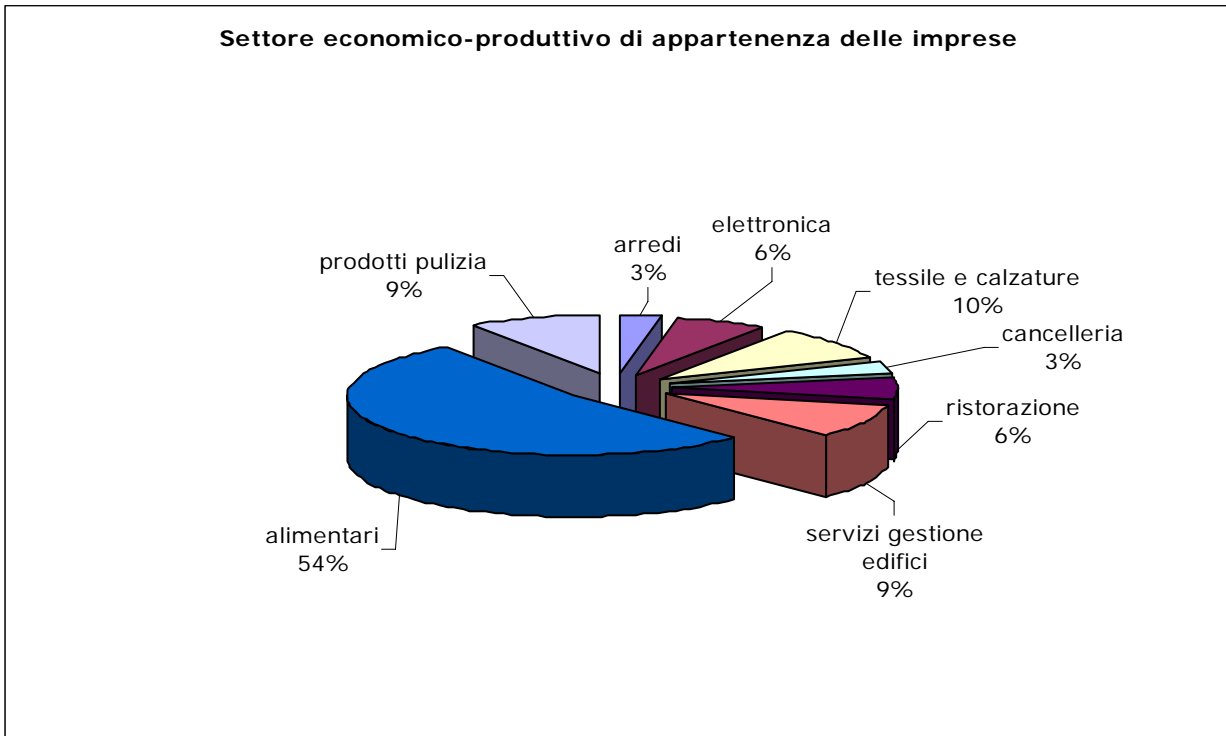
*p<0.1 **p<0.01 *** p<0.001 - ns: indice di correlazione con un livello di significatività inferiore al 90%



Elaborazioni statistiche Produttori

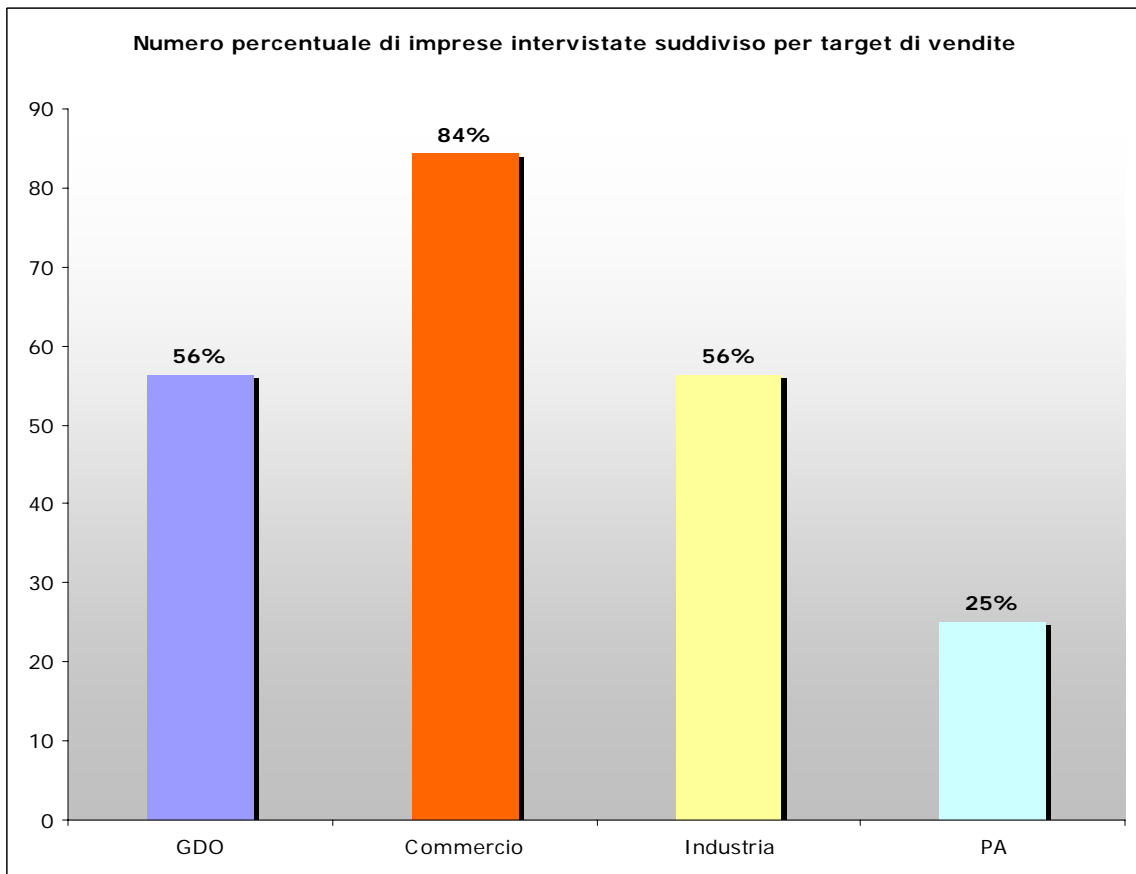
SEZIONE ANAGRAFICA





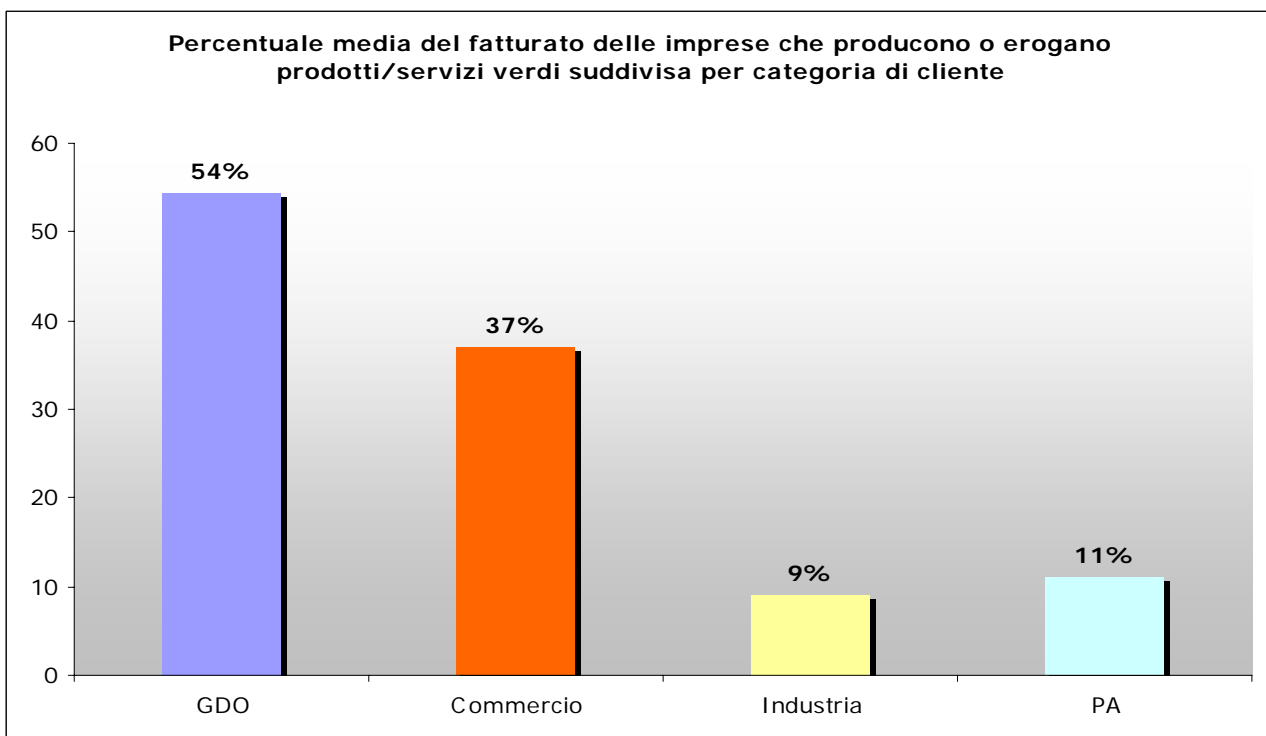
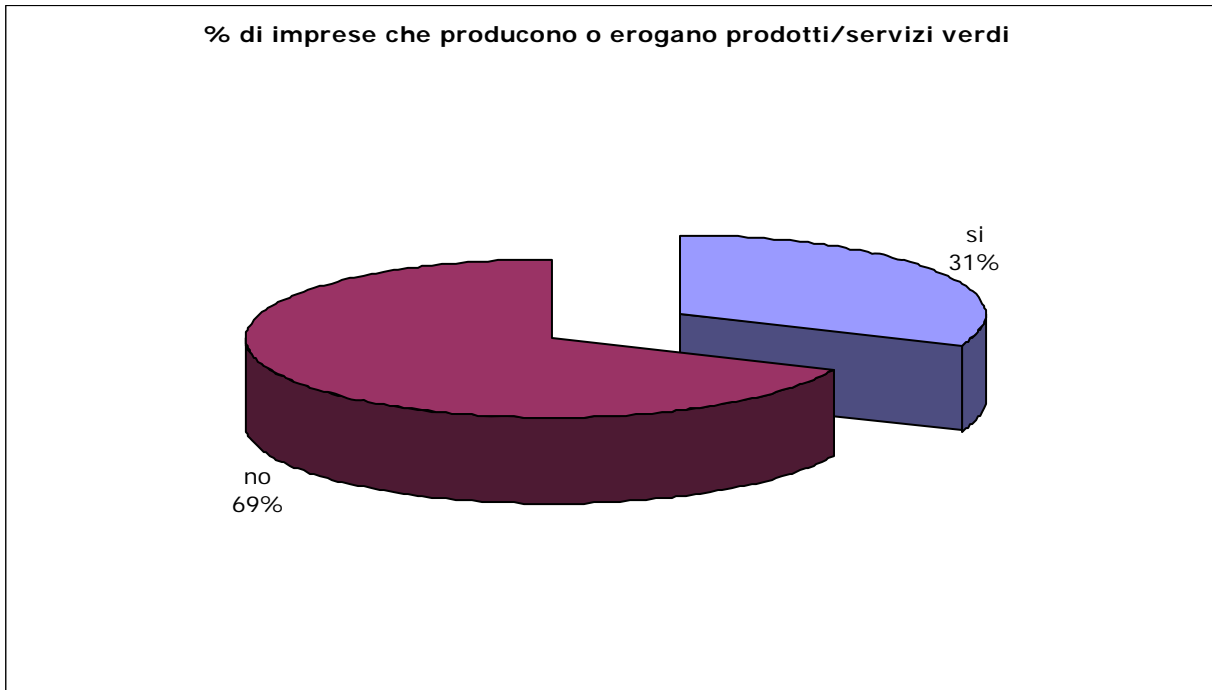
SEZIONE CONSAPEVOLEZZA E STRATEGICITA' DELLA VARIABILE AMBIENTALE

1) In che percentuale si suddivide il fatturato dell'azienda tra le seguenti categorie di clienti?



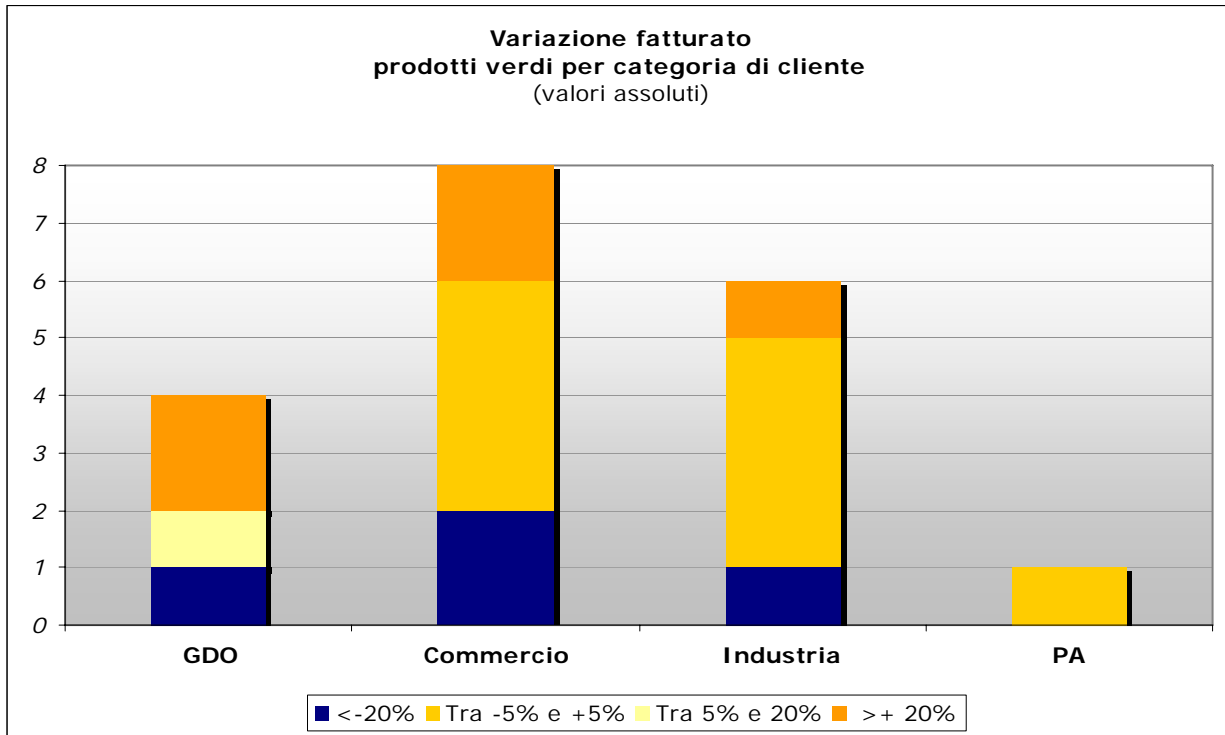


2) La vostra azienda produce o eroga prodotti/servizi verdi? Se è sì, quale percentuale del fatturato aziendale, per singola categoria di clienti, può essere ricondotto alla commercializzazione di prodotti verdi?

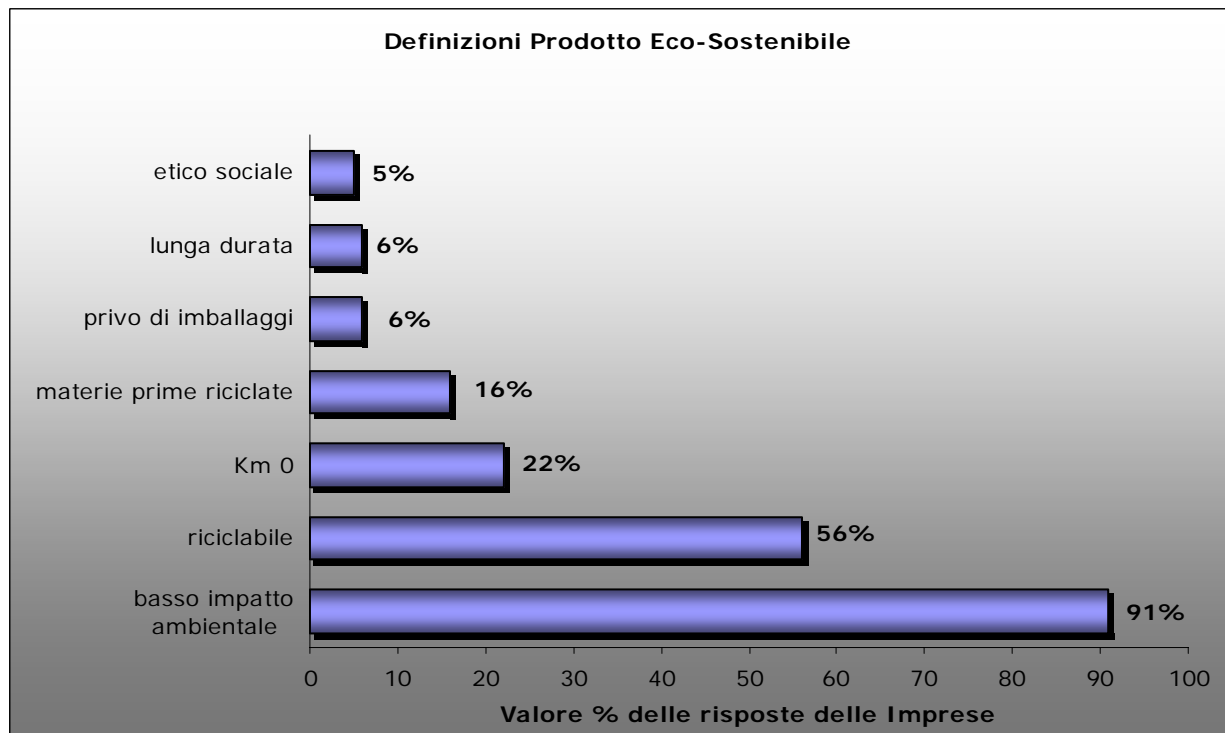




3) Di quanto è variato il fatturato dei vostri prodotti/servizi verdi, per singola categoria di clienti, negli ultimi 5 anni?

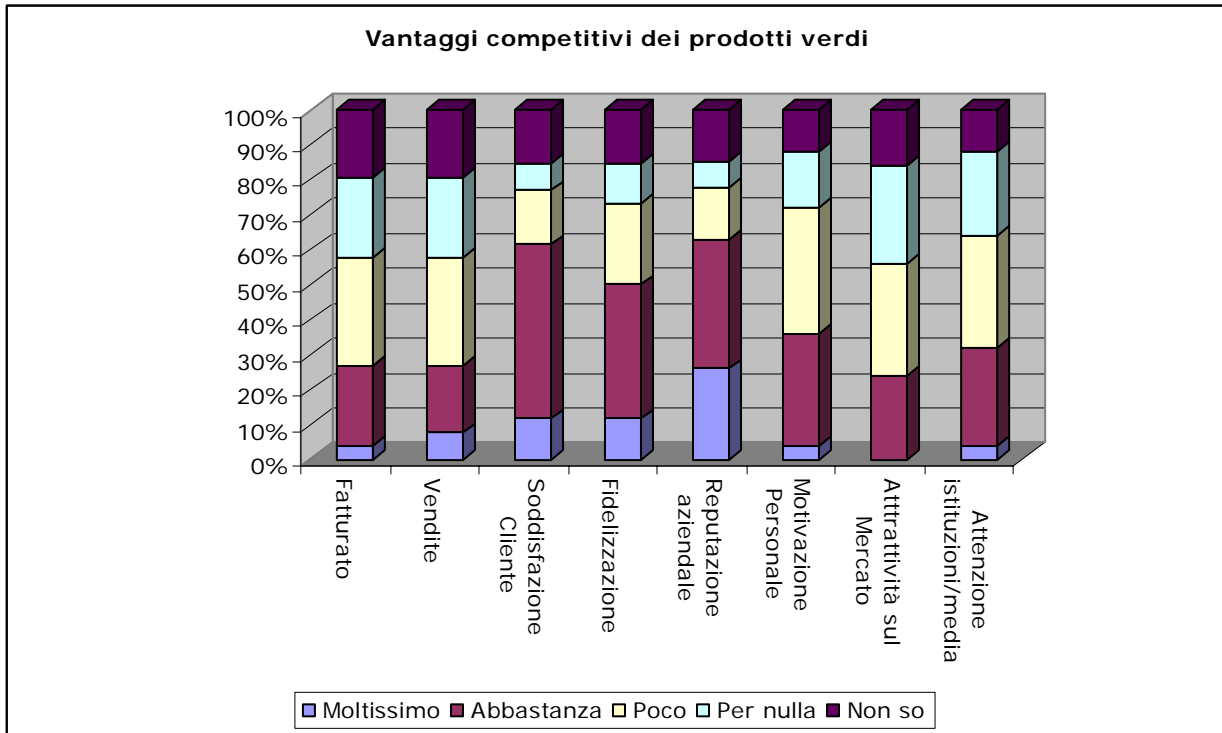


4) Quali fra le seguenti definizioni di prodotto ecosostenibile ritieni più appropriata?

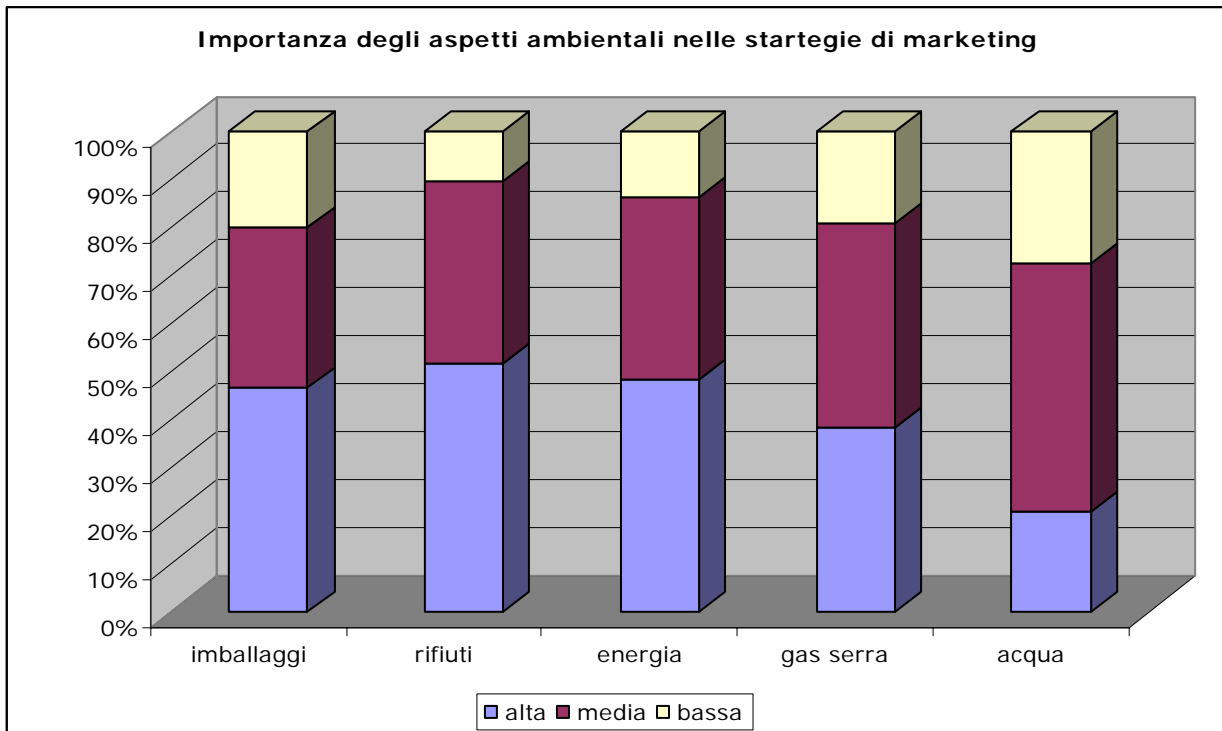




5) Ritieni che la commercializzazione di prodotti ecosostenibili abbia in qualche modo portato dei vantaggi competitivi in termini di:

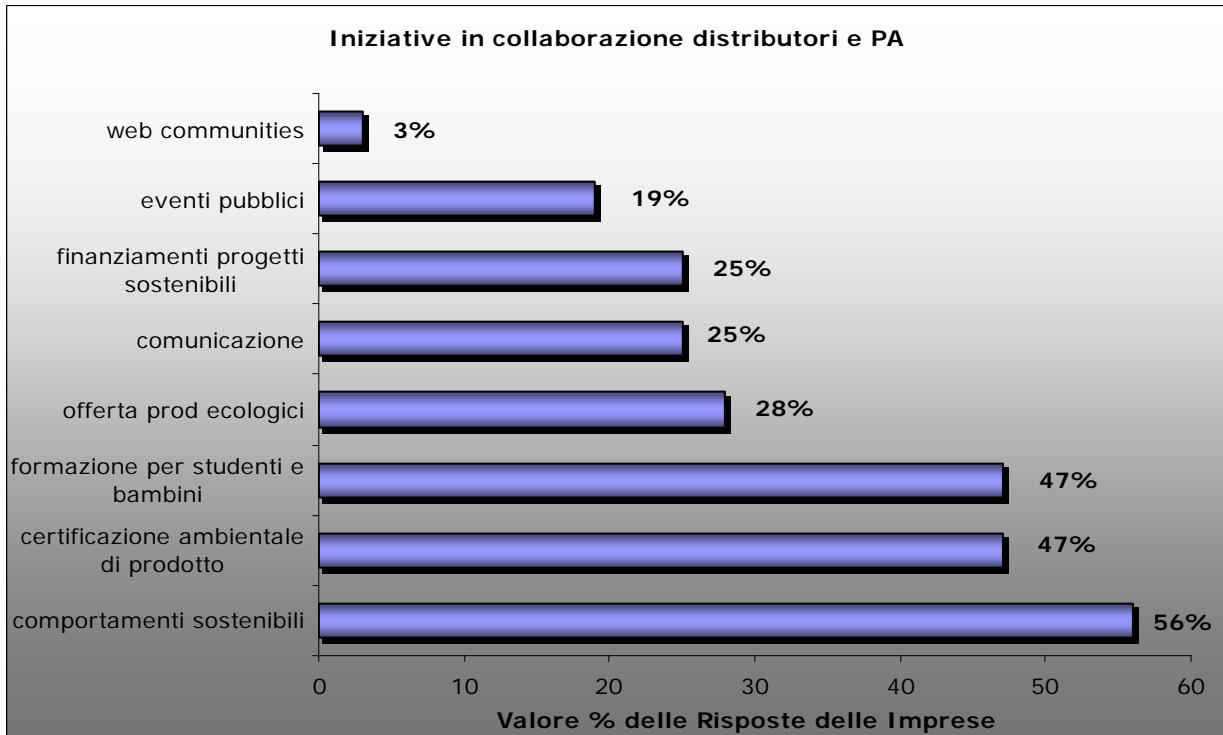


6) Quale importanza l'azienda attribuisce ai seguenti aspetti ambientali nella propria strategia di marketing?

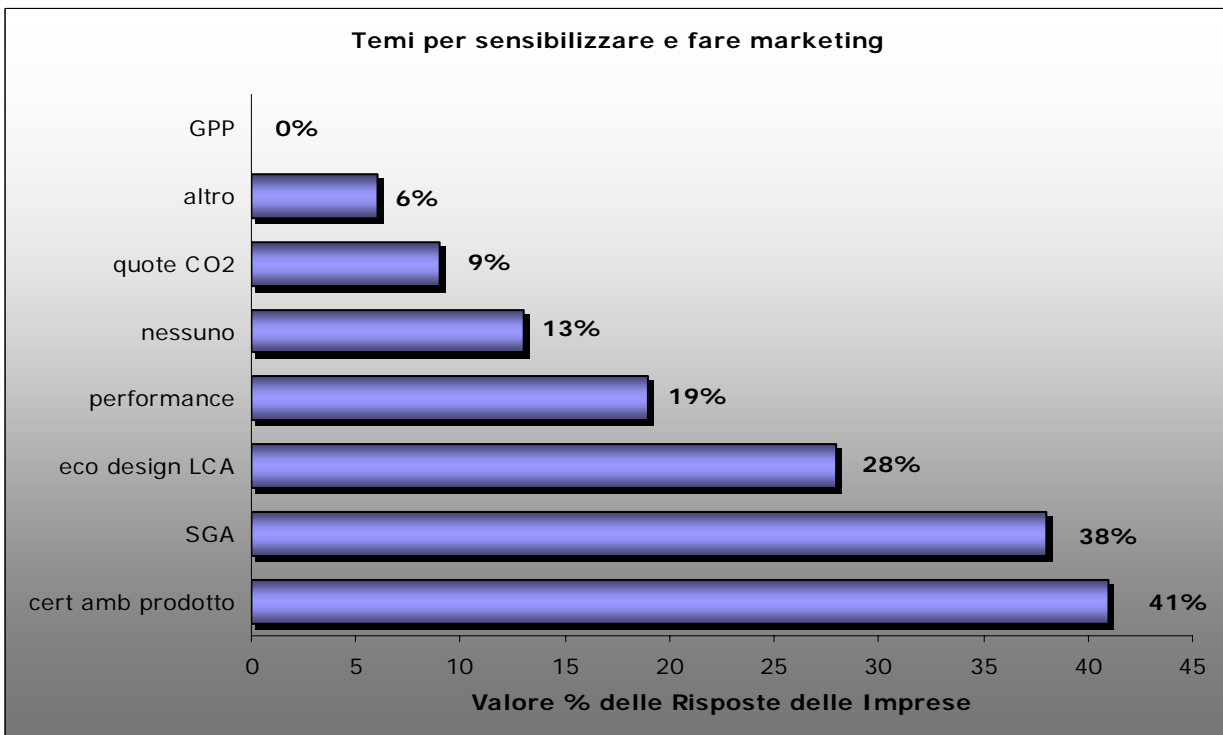




7) Quali delle seguenti iniziative, eventualmente condotte in collaborazione con distributori e PA, ritiene possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?

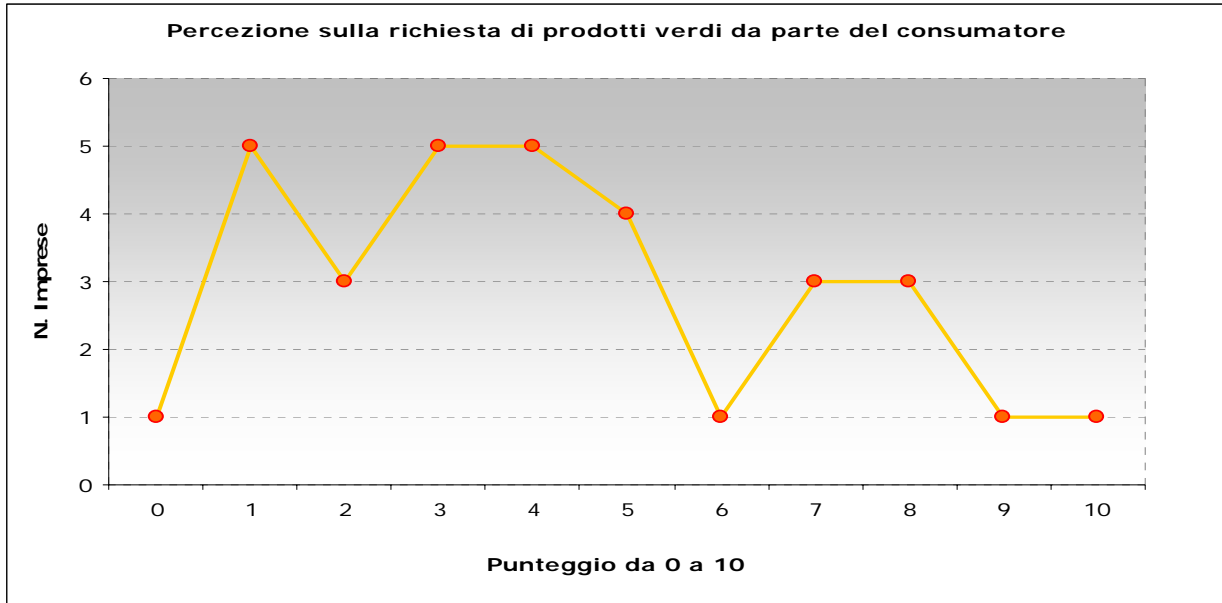


8) Su quali di questi temi, la sua azienda, ritiene utile ed efficace impegnarsi sia per accrescere la sensibilità ambientale interna, sia per raggiungere i propri obiettivi di marketing?

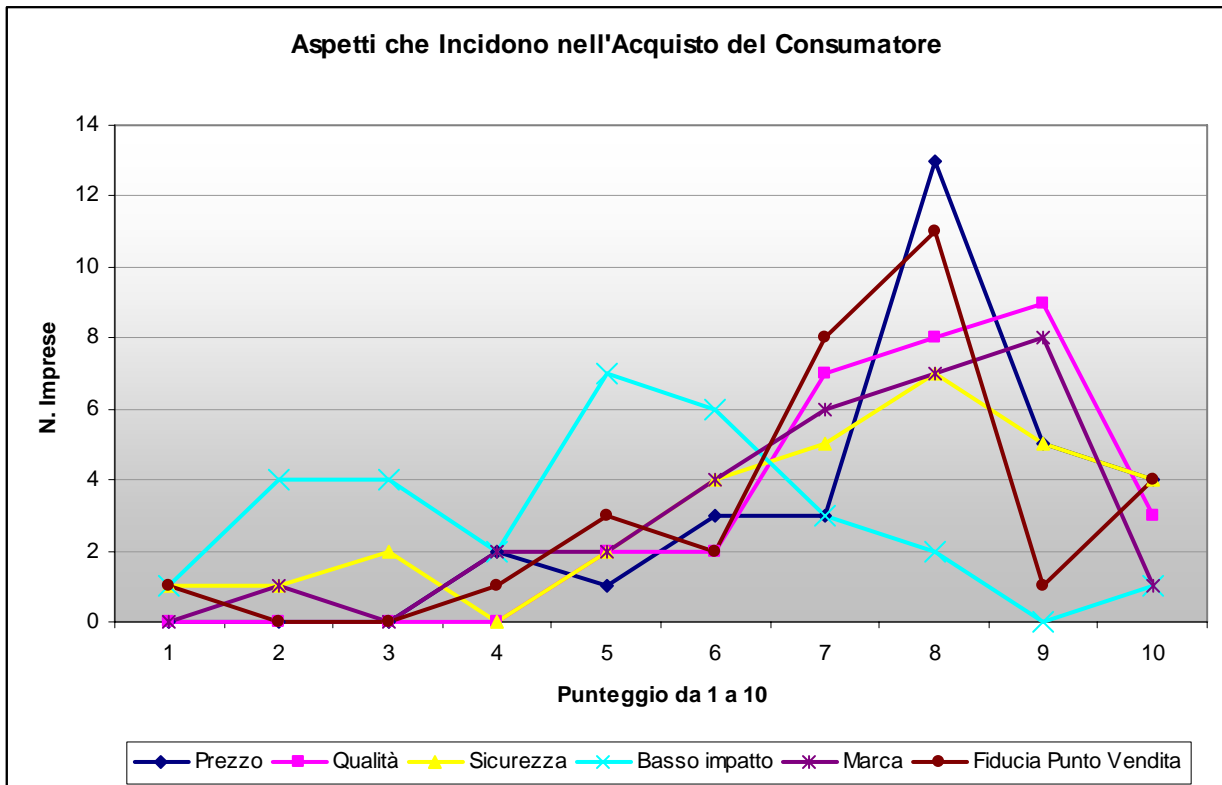


SEZIONE RAPPORTO CON IL CONSUMATORE

9) A suo avviso, qual è la richiesta di acquisto di prodotti verdi da parte dei consumatori, nel suo settore?(indicare un valore da 0 a 10)

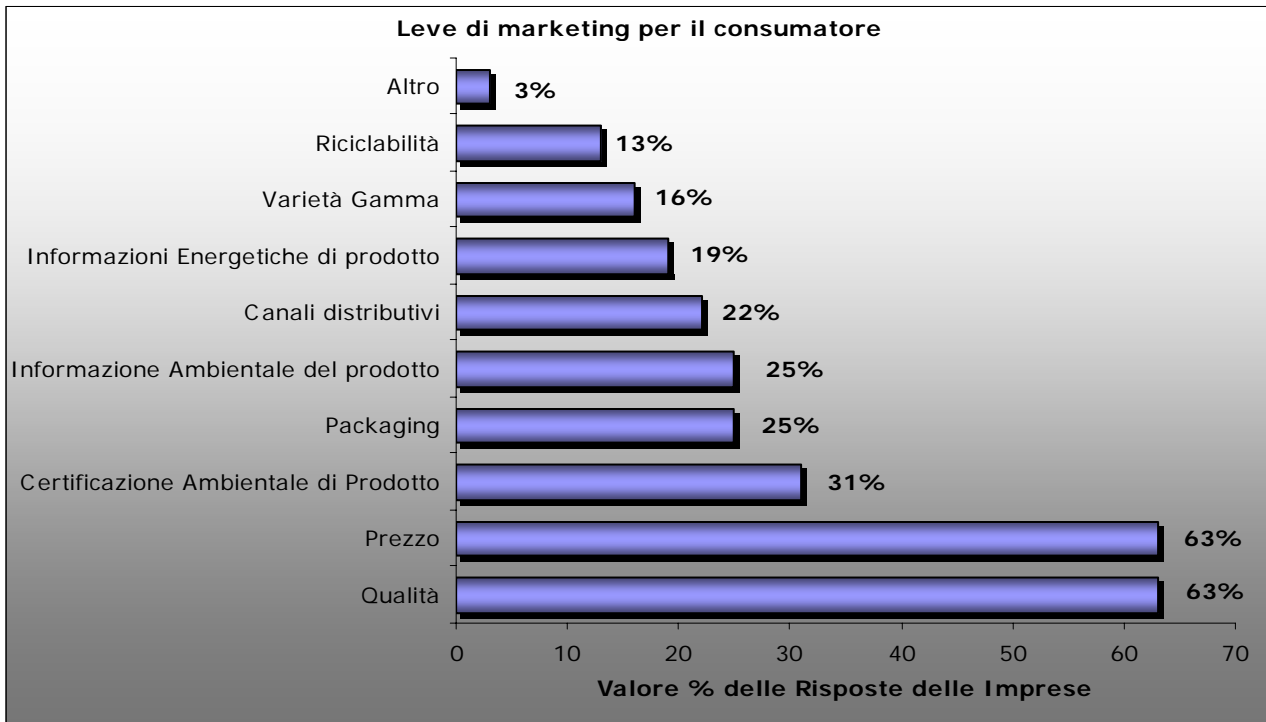


10) In una scala da 1 a 10, in che misura i seguenti aspetti incidono a suo avviso nel momento in cui il consumatore deve scegliere quale prodotto acquistare?

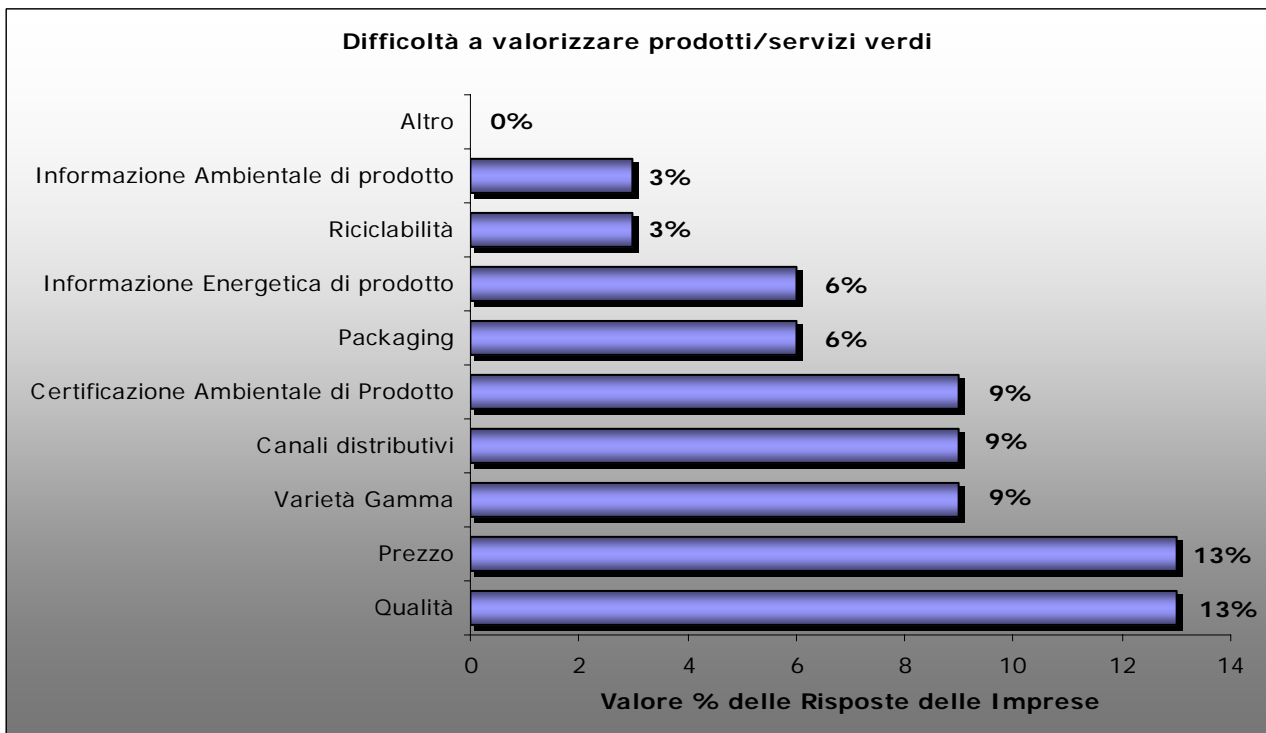




11) Quali leve di marketing ritiene prioritarie per la scelta di un prodotto verde da parte del consumatore?

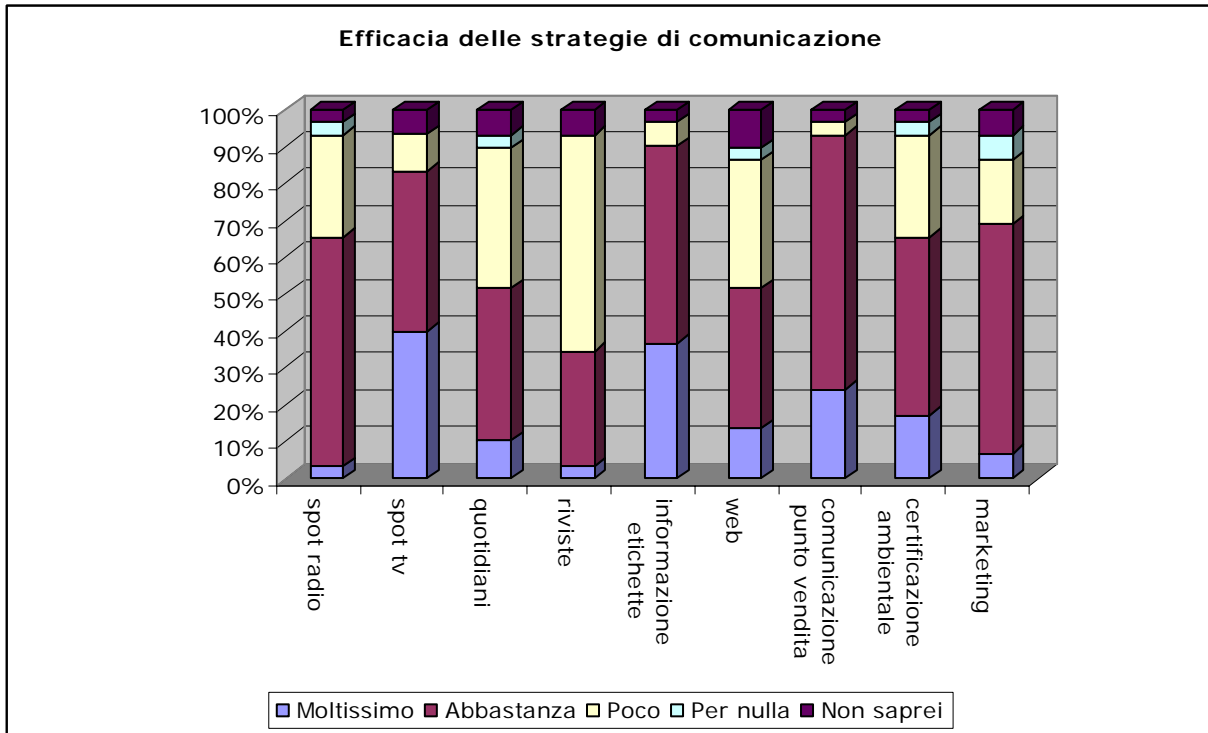


12) Qualora la sua azienda produca od eroghi prodotti/servizi verdi, su quali leve di marketing indicate ha trovato maggiori problemi per diffonderli e valorizzarli?



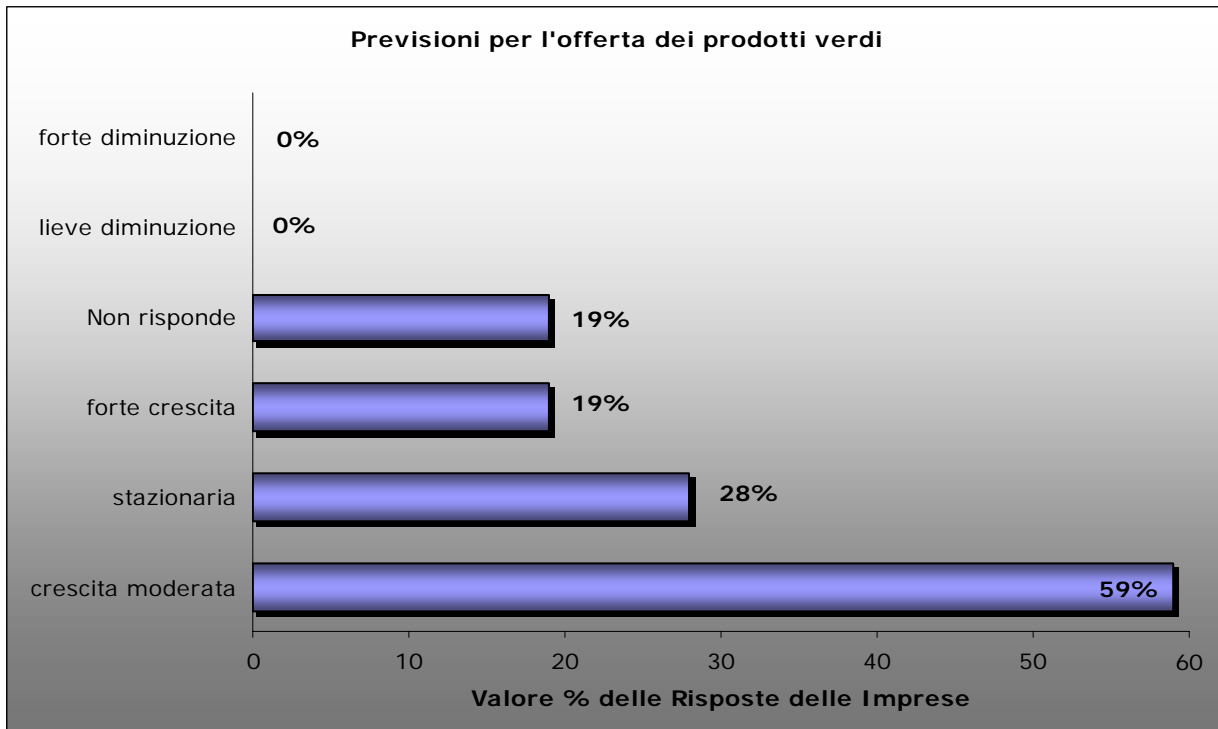


13) Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione sono a suo avviso più efficaci per sensibilizzare i consumatori sulla scelta di prodotti a basso impatto ambientale?



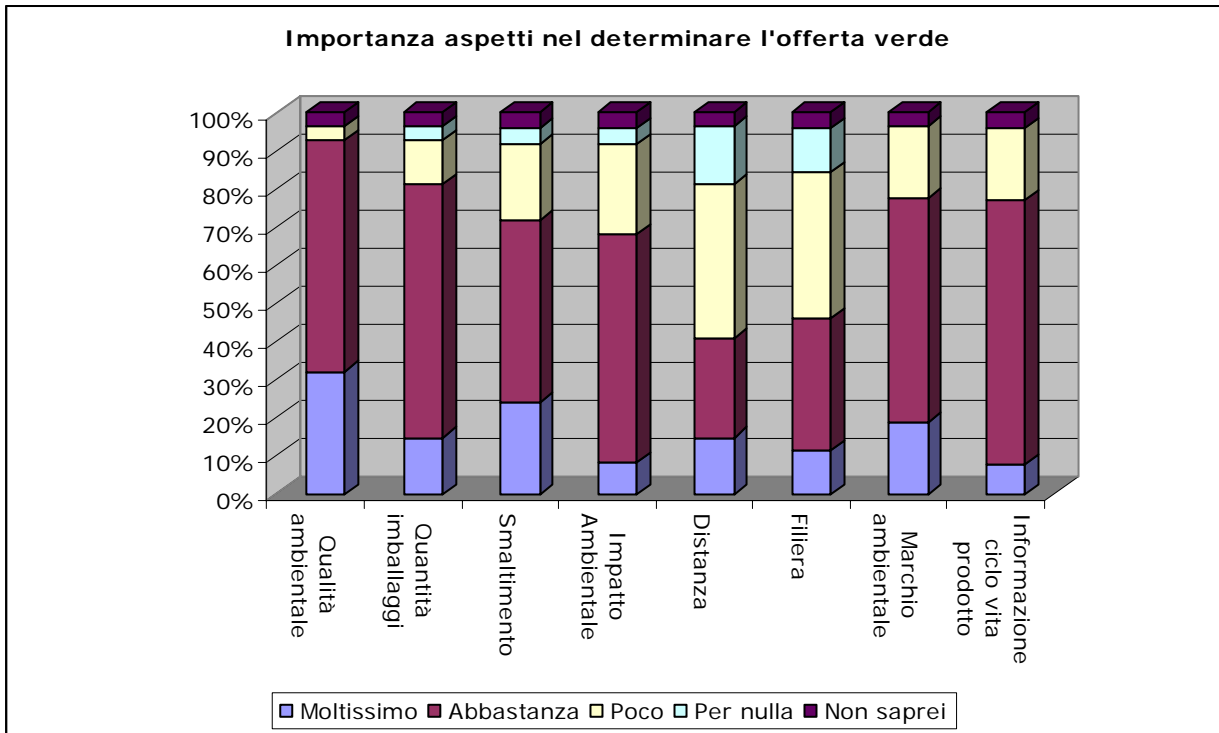
SEZIONE RAPPORTO CON I DISTRIBUTORI

14) A suo avviso, l'offerta di prodotti verdi del proprio settore, da parte della GDO, nel prossimo futuro sarà...

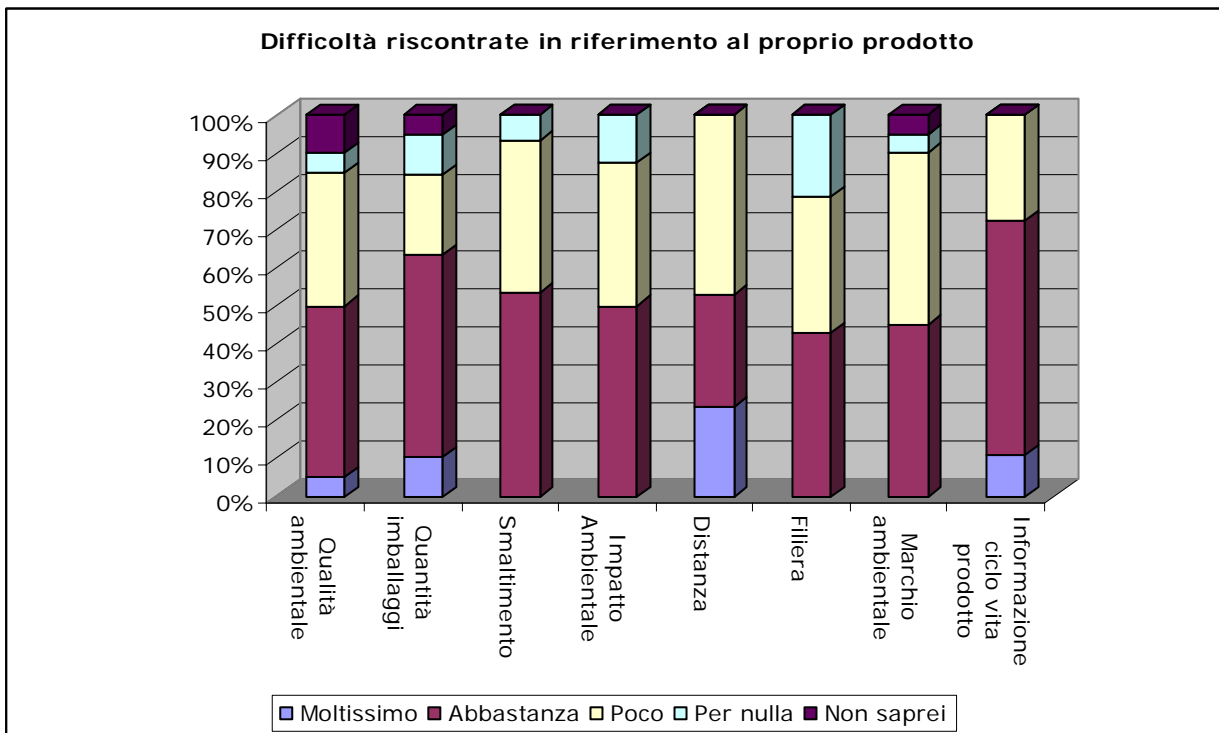




15) Quali tra i seguenti aspetti crede siano importanti nel determinare la composizione dell'offerta verde da parte della GDO?



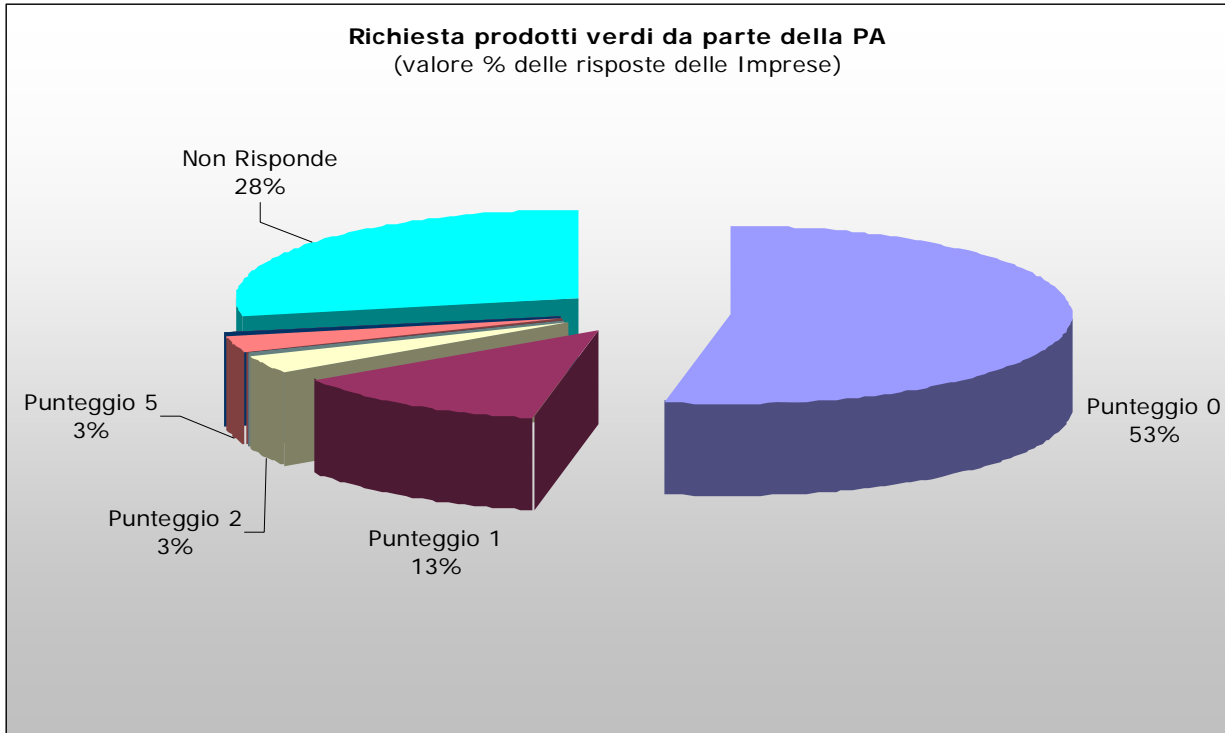
16) Verso quali aspetti ritenuti da lei importanti (risposte moltissimo e abbastanza alla domanda precedente) nel determinare la composizione dell'offerta verde da parte della GDO, incontra maggiori difficoltà in riferimento al proprio prodotto?



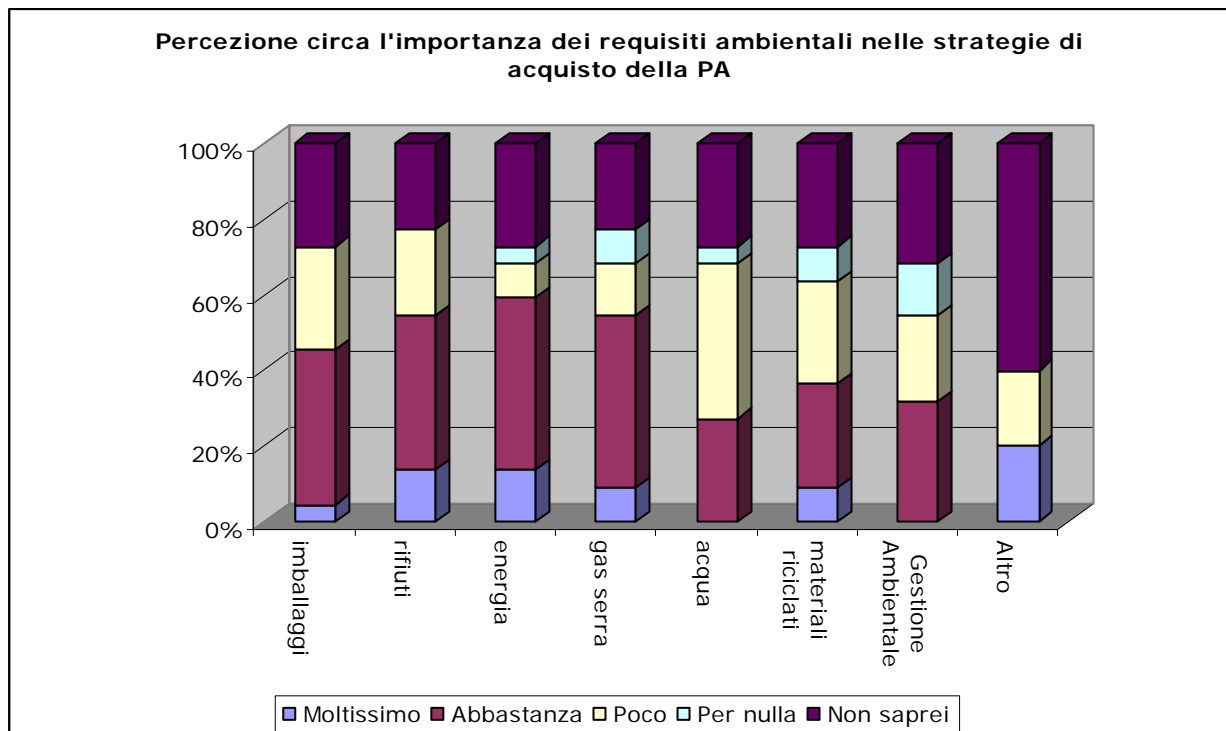


SEZIONE RAPPORTO CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

17) Nel suo settore, qual è la richiesta di acquisto di prodotti verdi da parte della PA?
Indicare un valore da 0 a 10

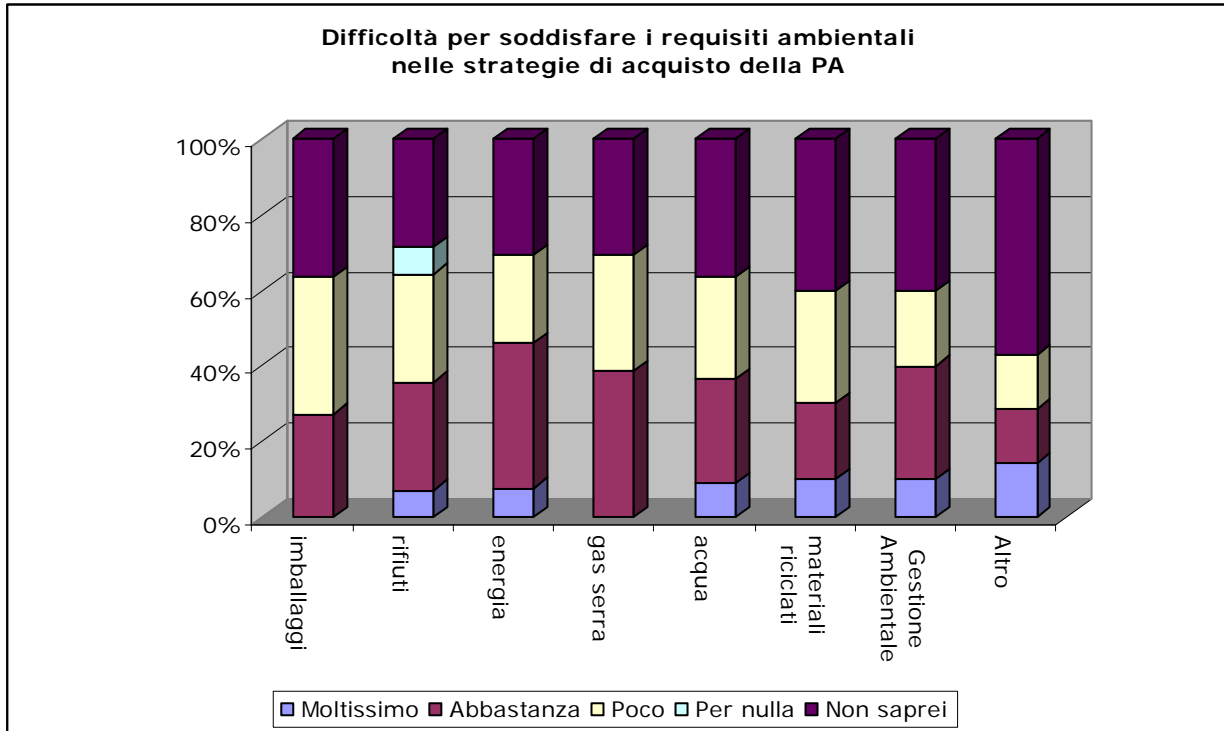


18) Quali tra i seguenti requisiti ambientali, sono a suo avviso, importanti nel determinare le strategie di acquisto da parte della Pubblica Amministrazione in riferimento ai prodotti della propria offerta?



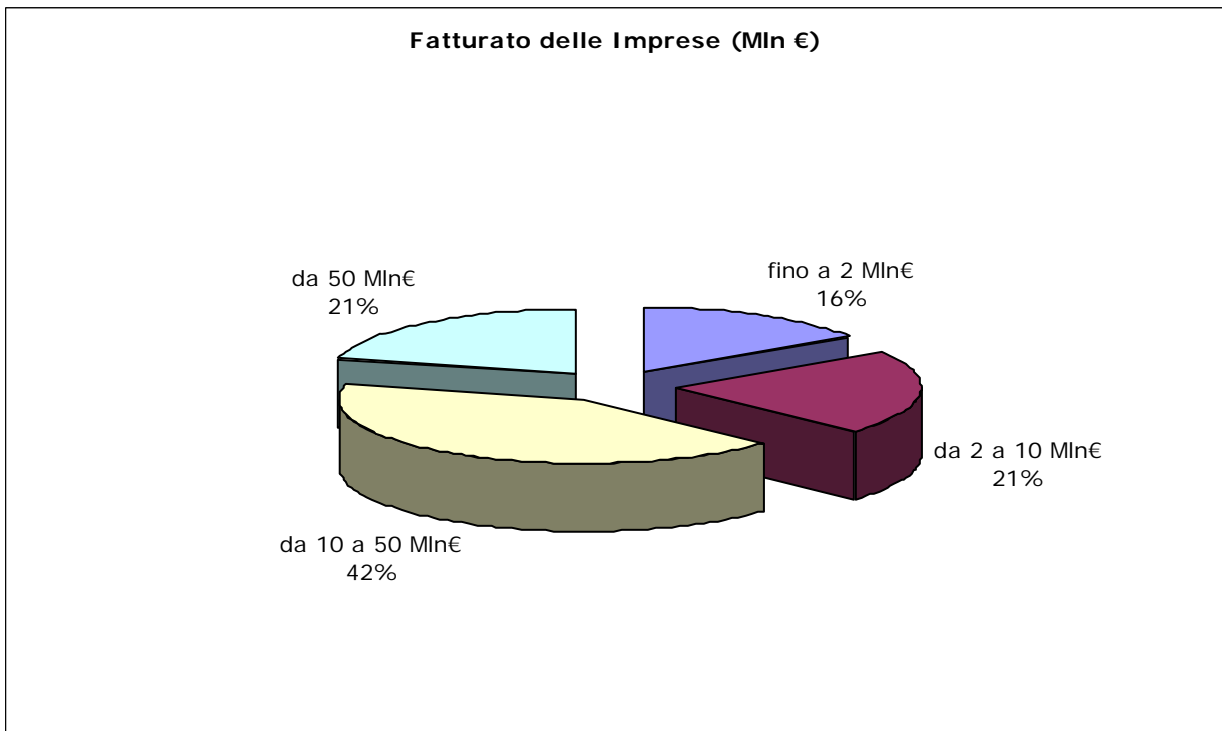
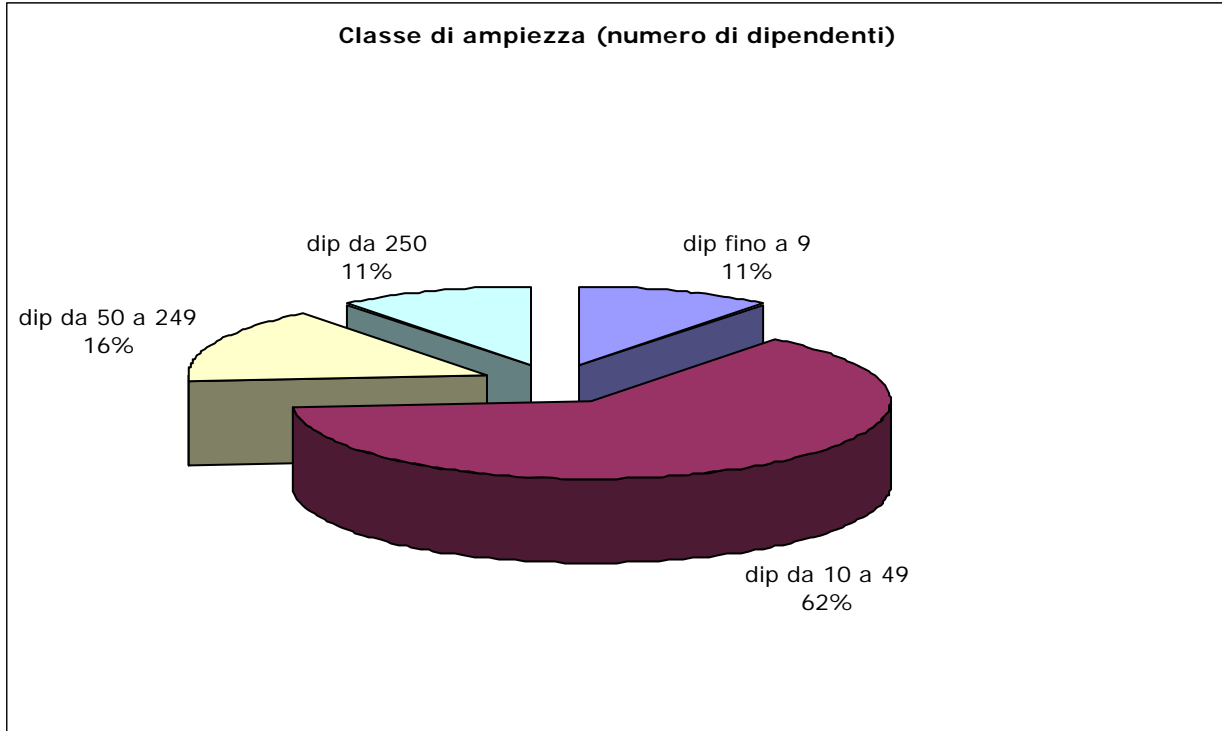


19) Verso quali aspetti ritenuti da lei importanti (risposte moltissimo e abbastanza alla domanda precedente) nel determinare le strategie di acquisto da parte della PA, incontra maggiori difficoltà in riferimento ai prodotti della propria offerta?



Elaborazioni statistiche Produttori – filiera food

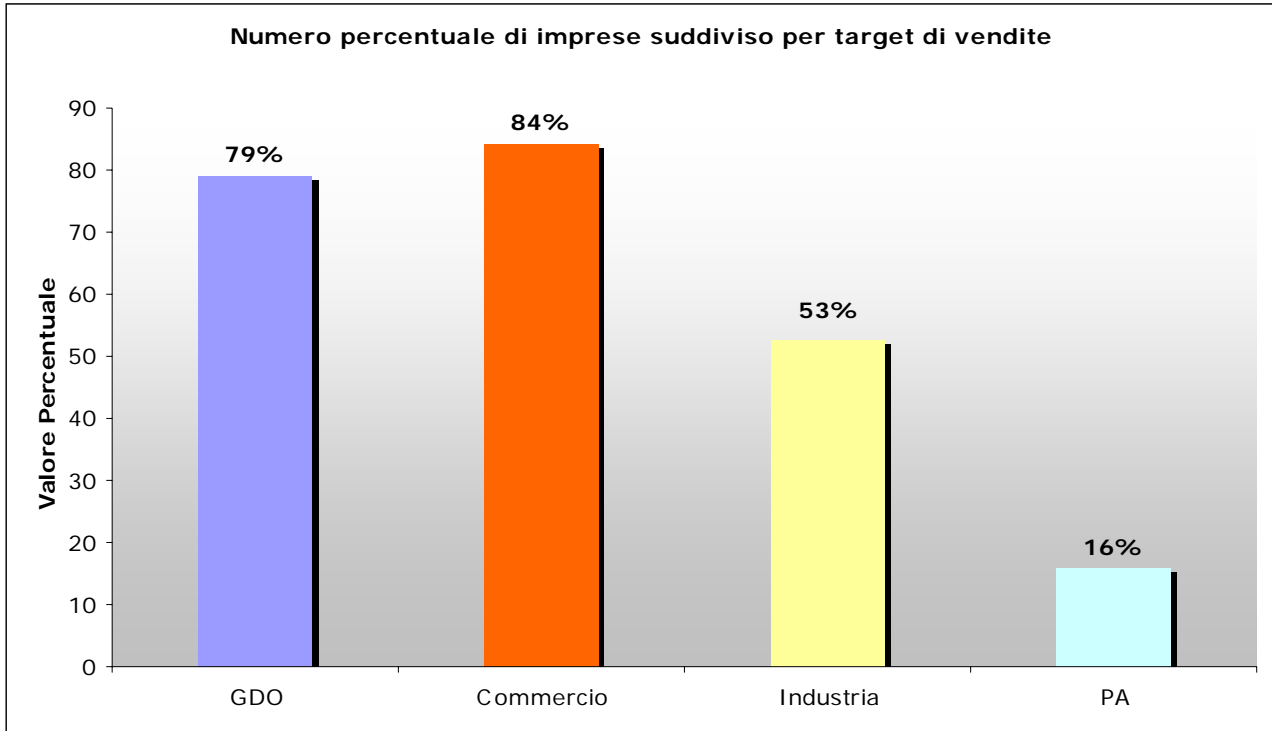
SEZIONE ANAGRAFICA



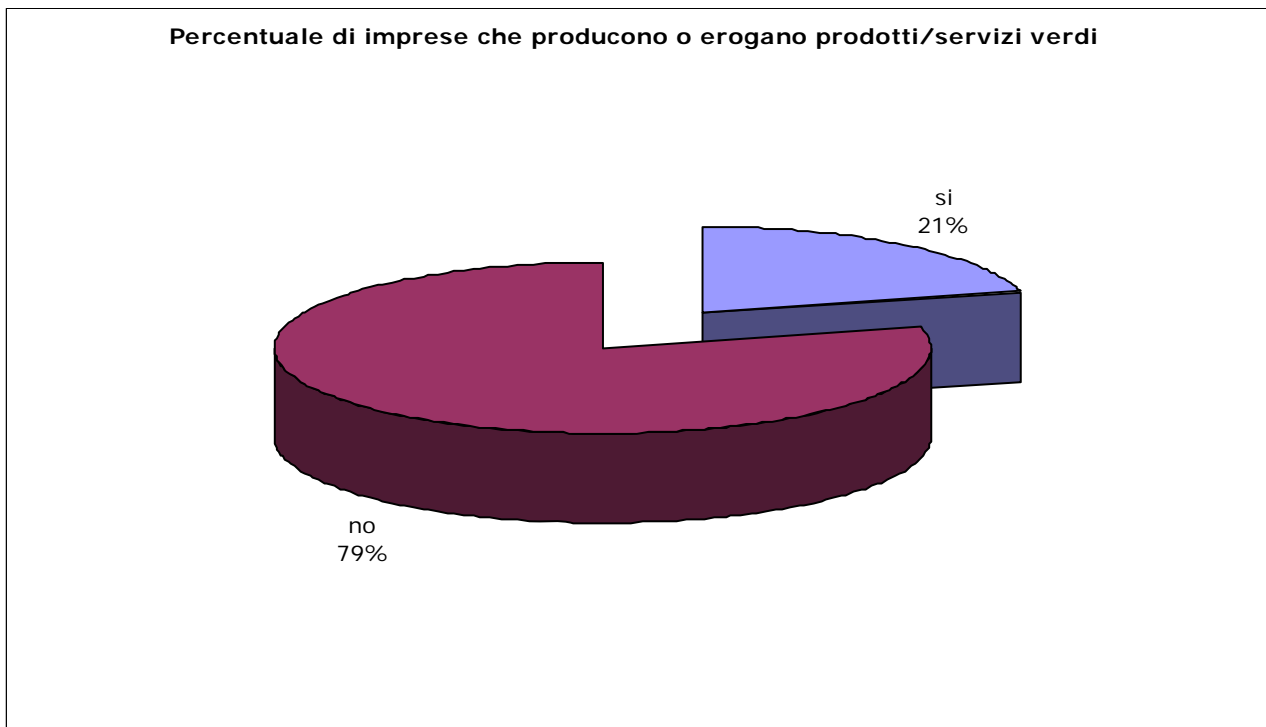


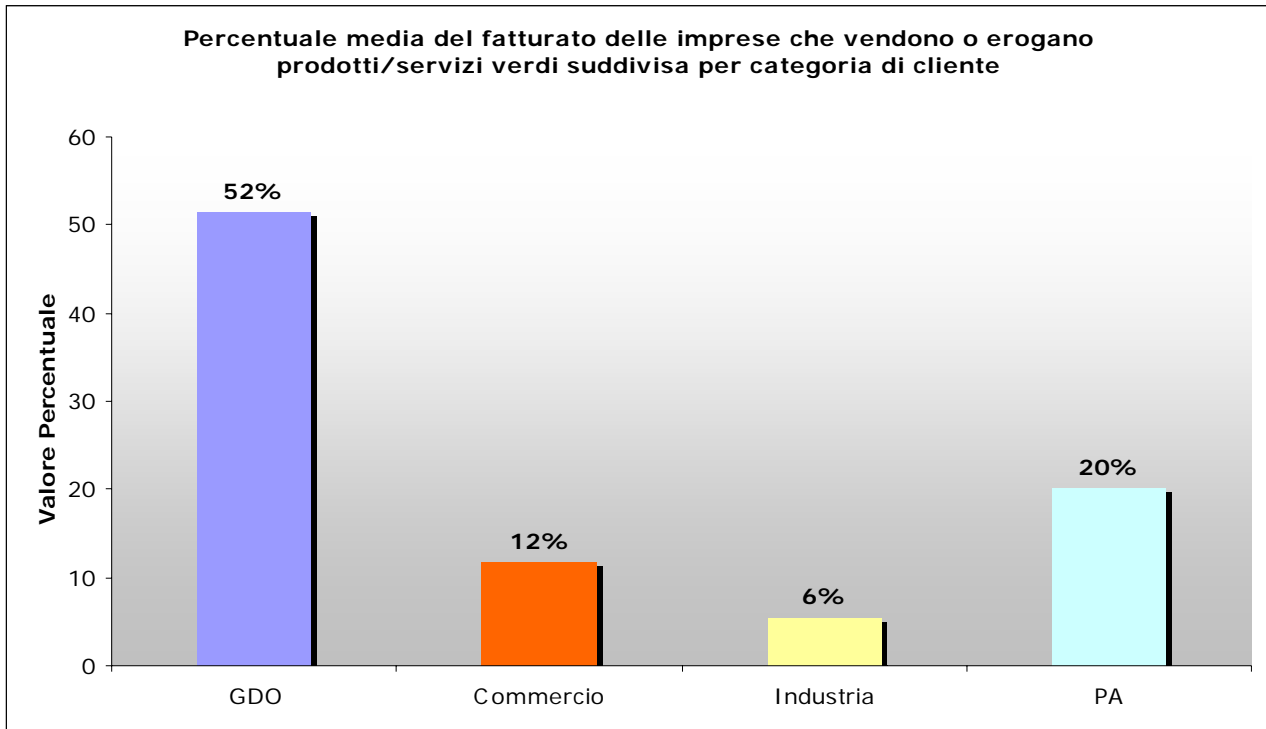
SEZIONE CONSAPEVOLEZZA E STRATEGICITA' DELLA VARIABILE AMBIENTALE

1) In che percentuale si suddivide il fatturato dell'azienda tra le seguenti categorie di clienti?

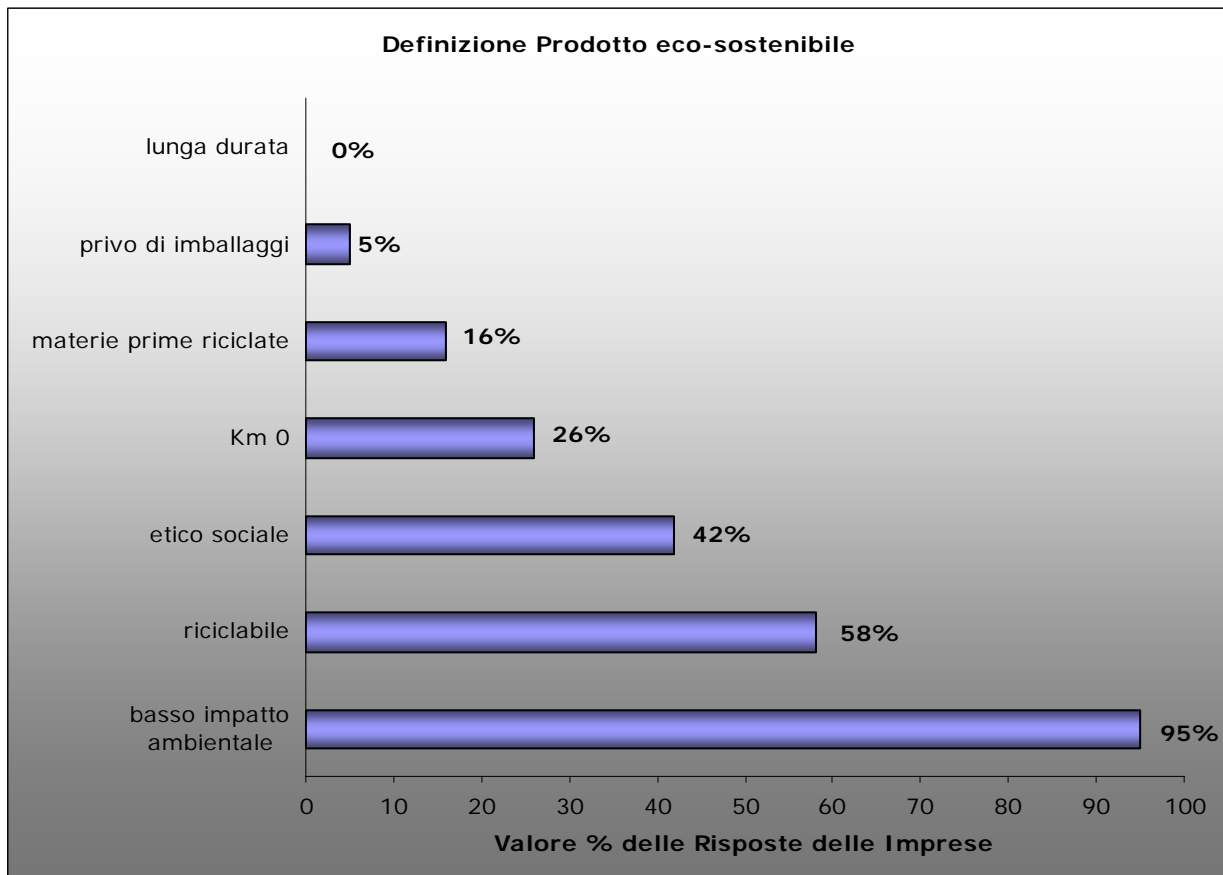


2) La vostra azienda produce o eroga prodotti/servizi verdi? Se è sì, quale percentuale del fatturato aziendale, per singola categoria di clienti, può essere ricondotto alla commercializzazione di prodotti verdi?



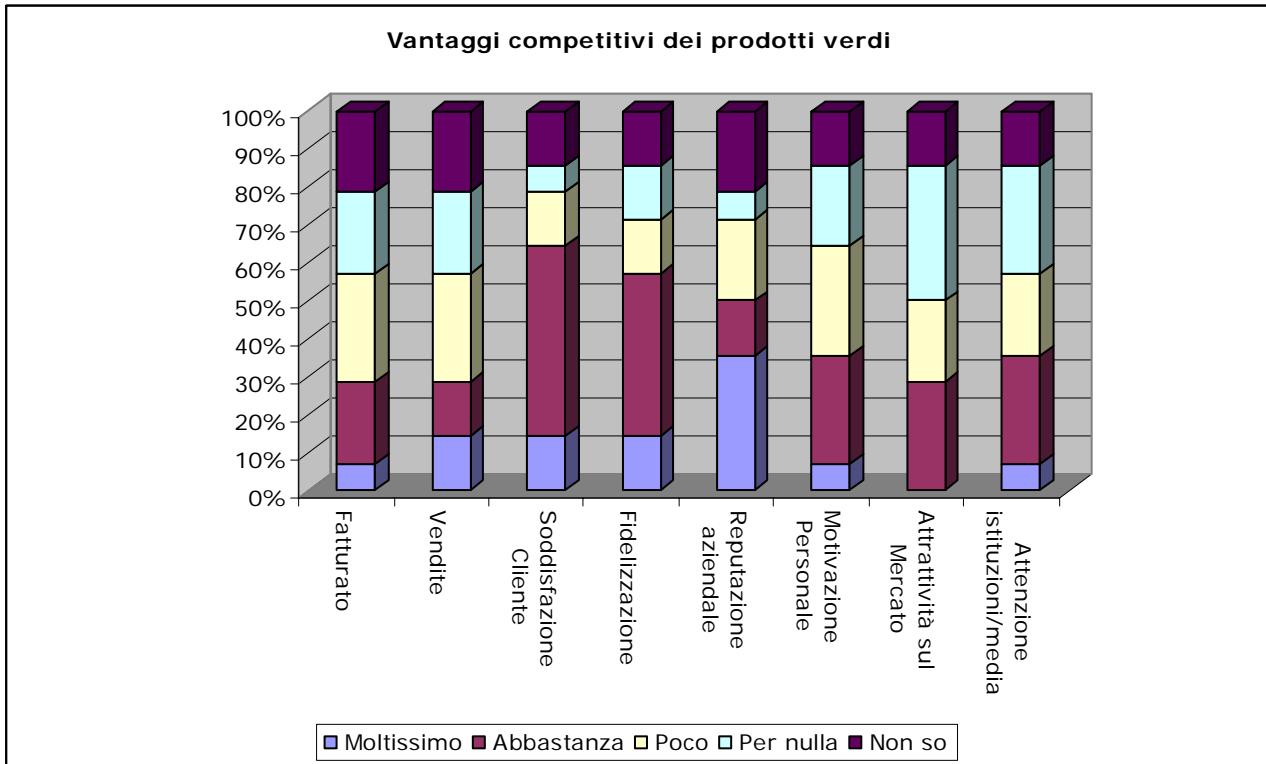


4) Quali fra le seguenti definizioni di prodotto ecosostenibile ritieni più appropriata?

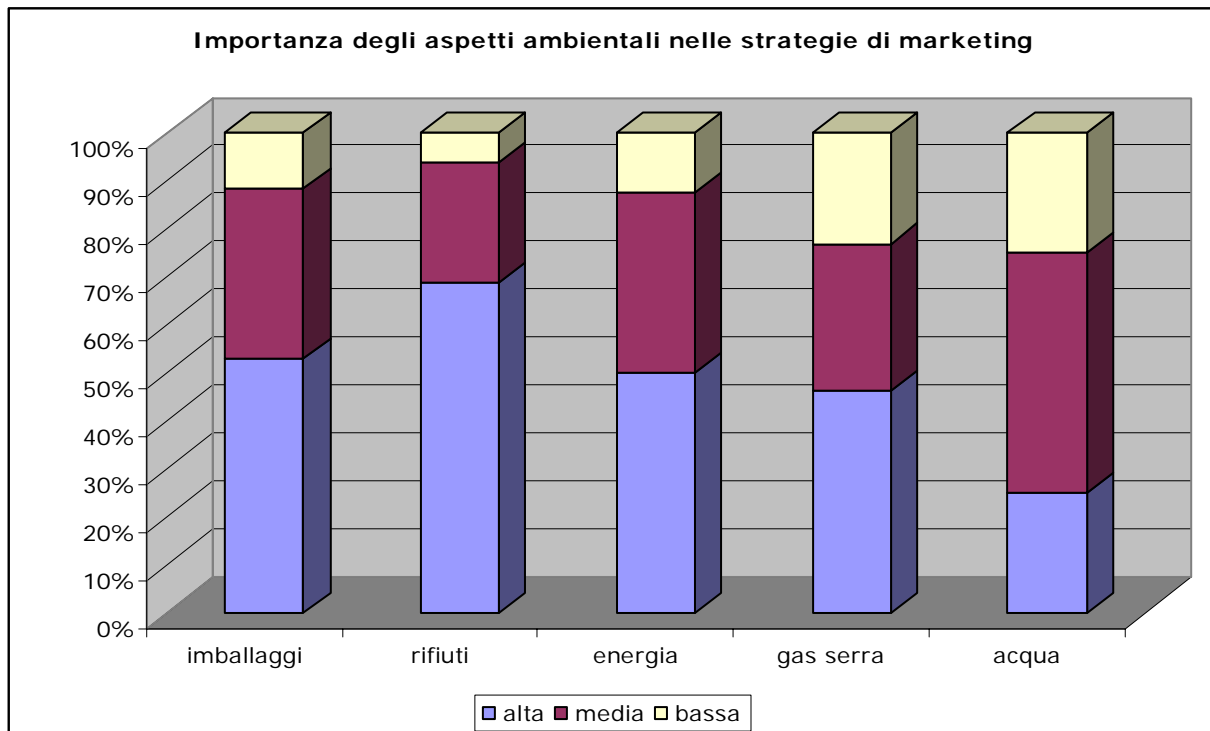




5) Ritieni che la commercializzazione di prodotti ecosostenibili abbia in qualche modo portato dei vantaggi competitivi in termini di:

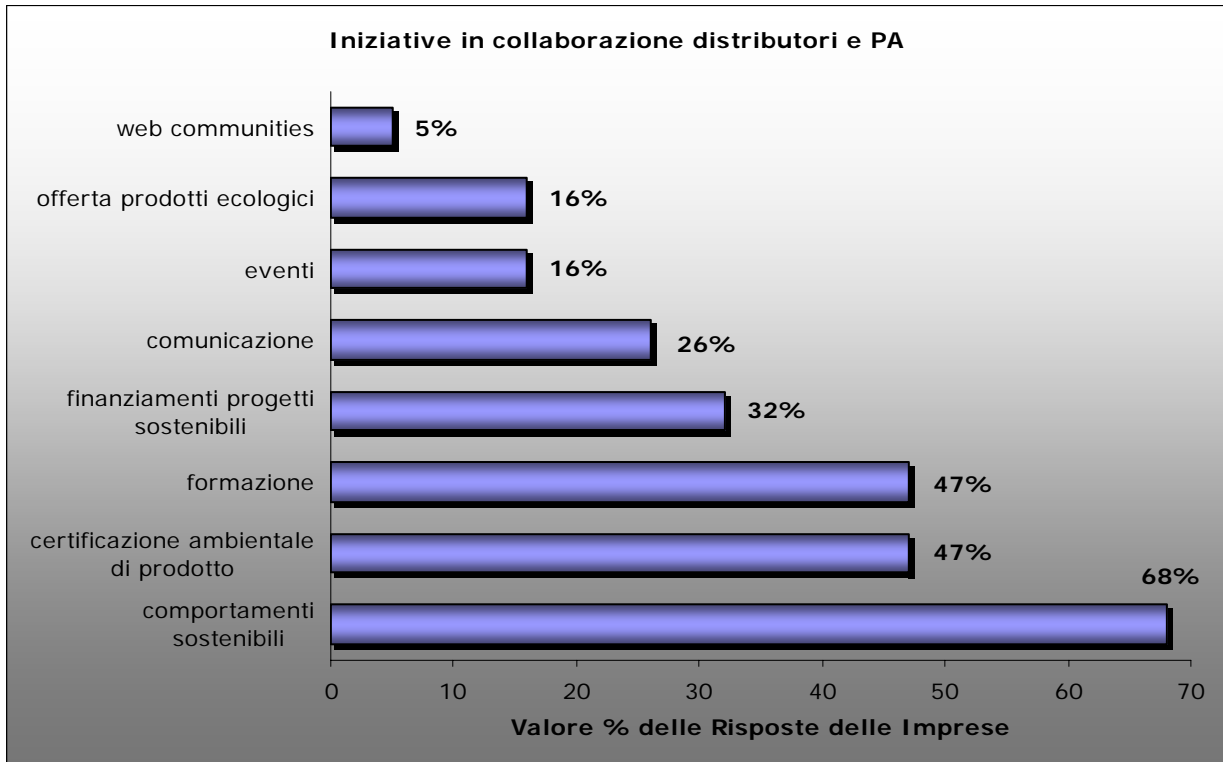


6) Quale importanza l'azienda attribuisce ai seguenti aspetti ambientali nella propria strategia di marketing?

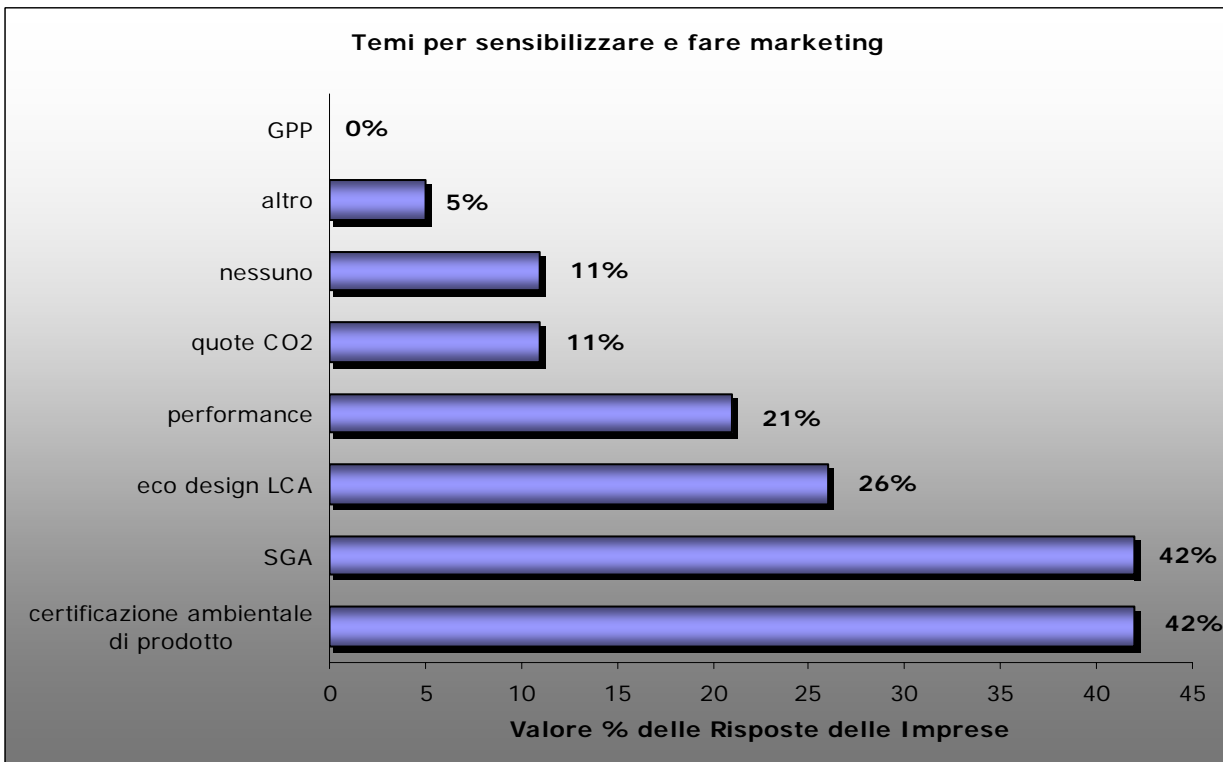




7) Quali delle seguenti iniziative, eventualmente condotte in collaborazione con distributori e PA, ritiene possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?

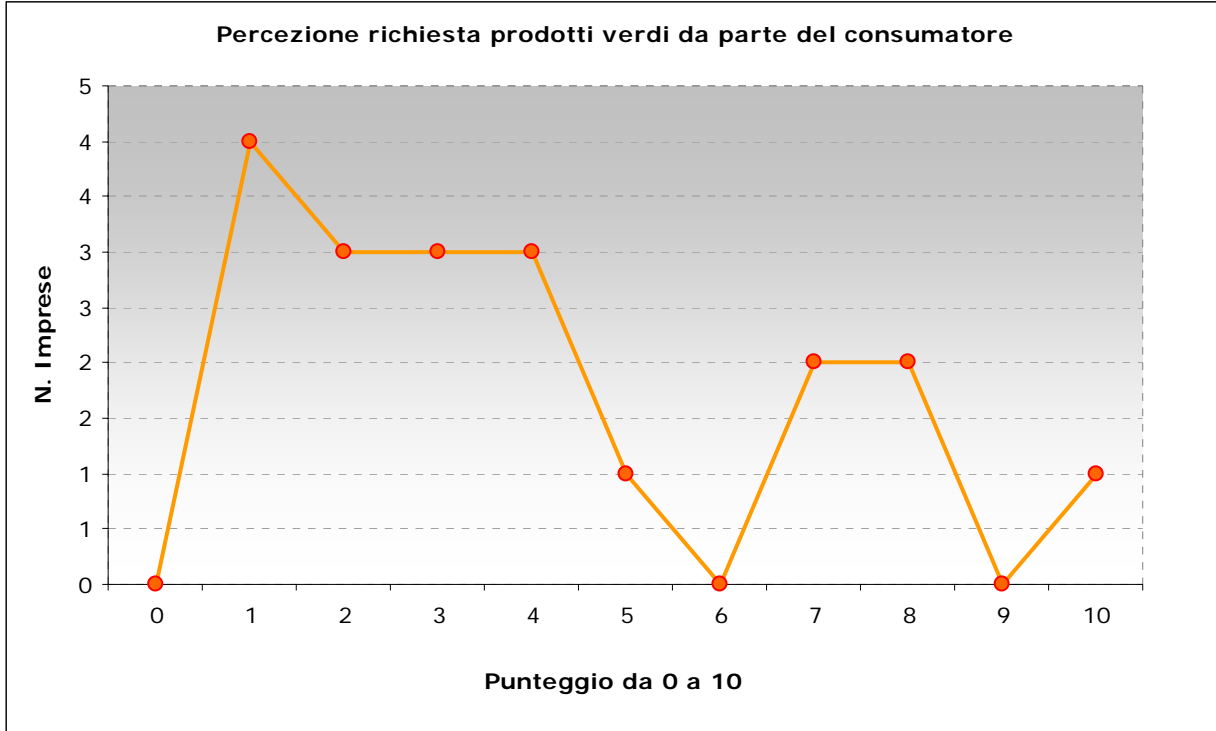


8) Su quali di questi temi, la sua azienda, ritiene utile ed efficace impegnarsi sia per accrescere la sensibilità ambientale interna, sia per raggiungere i propri obiettivi di marketing?

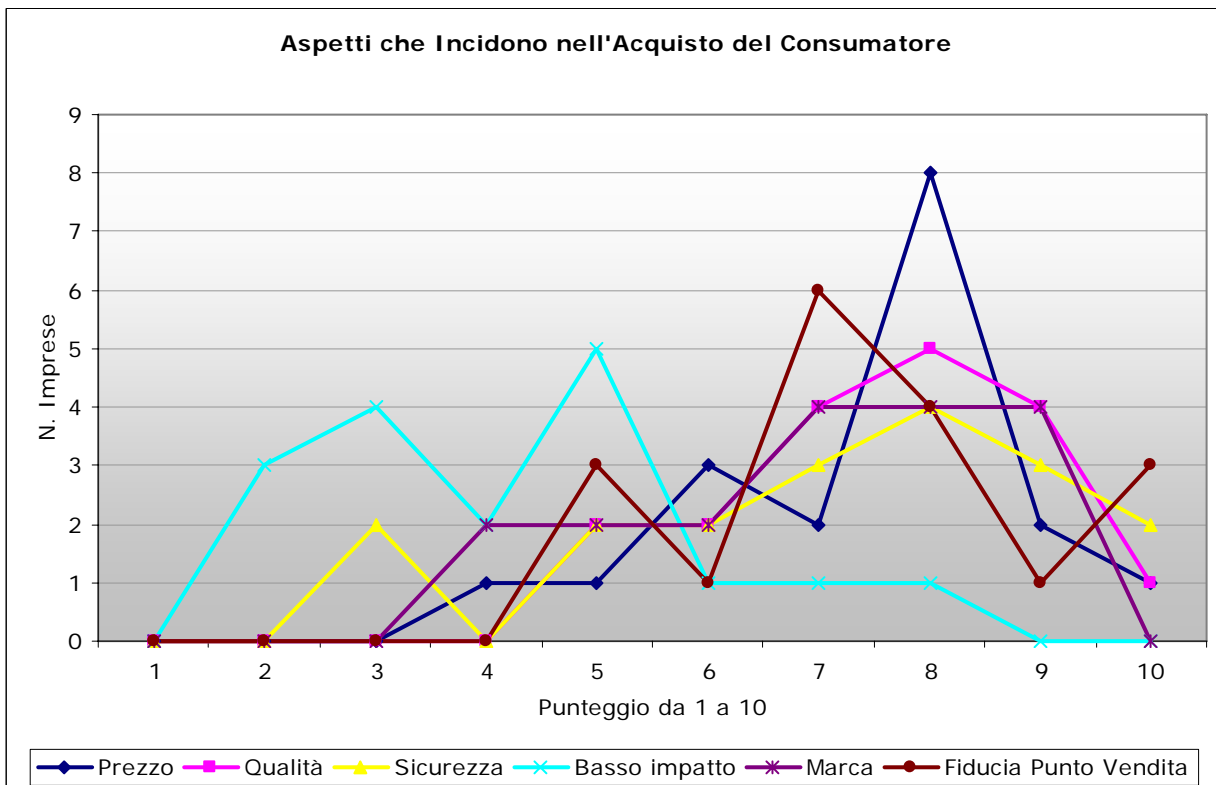


SEZIONE RAPPORTO CON IL CONSUMATORE

9) A suo avviso, qual è la richiesta di acquisto di prodotti verdi da parte dei consumatori, nel suo settore? (indicare un valore da 0 a 10)



10) In una scala da 1 a 10, in che misura i seguenti aspetti incidono a suo avviso nel momento in cui il consumatore deve scegliere quale prodotto acquistare?

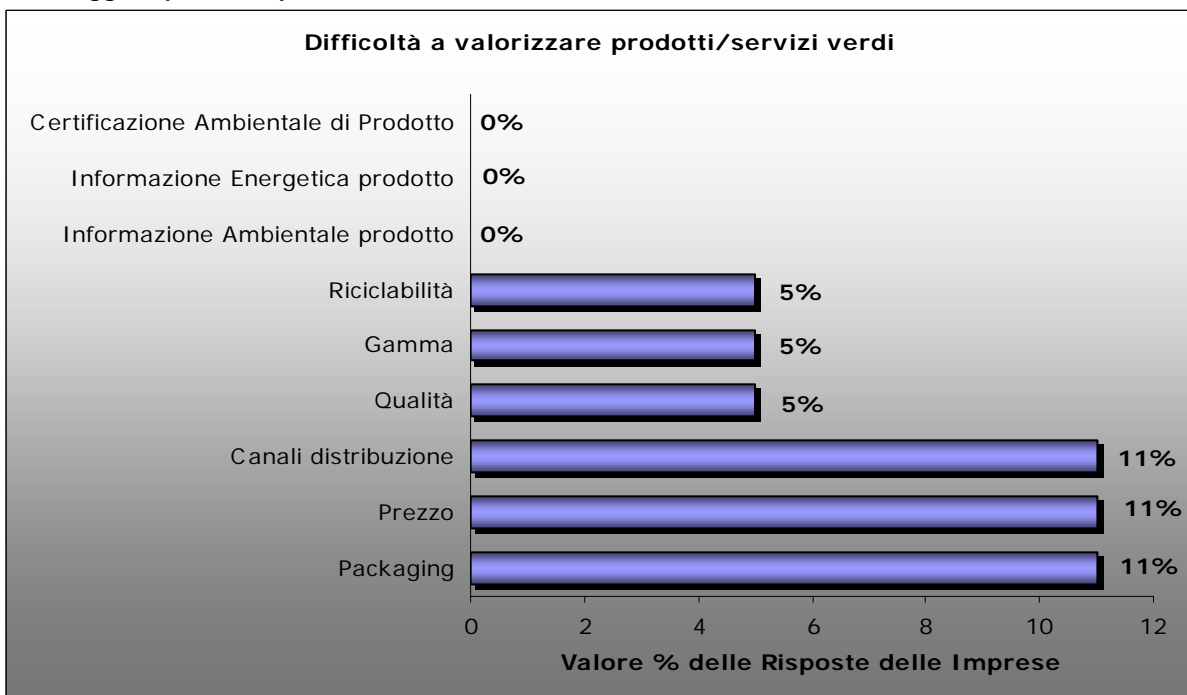




11) Quali leve di marketing ritiene prioritarie per la scelta di un prodotto verde da parte del consumatore?

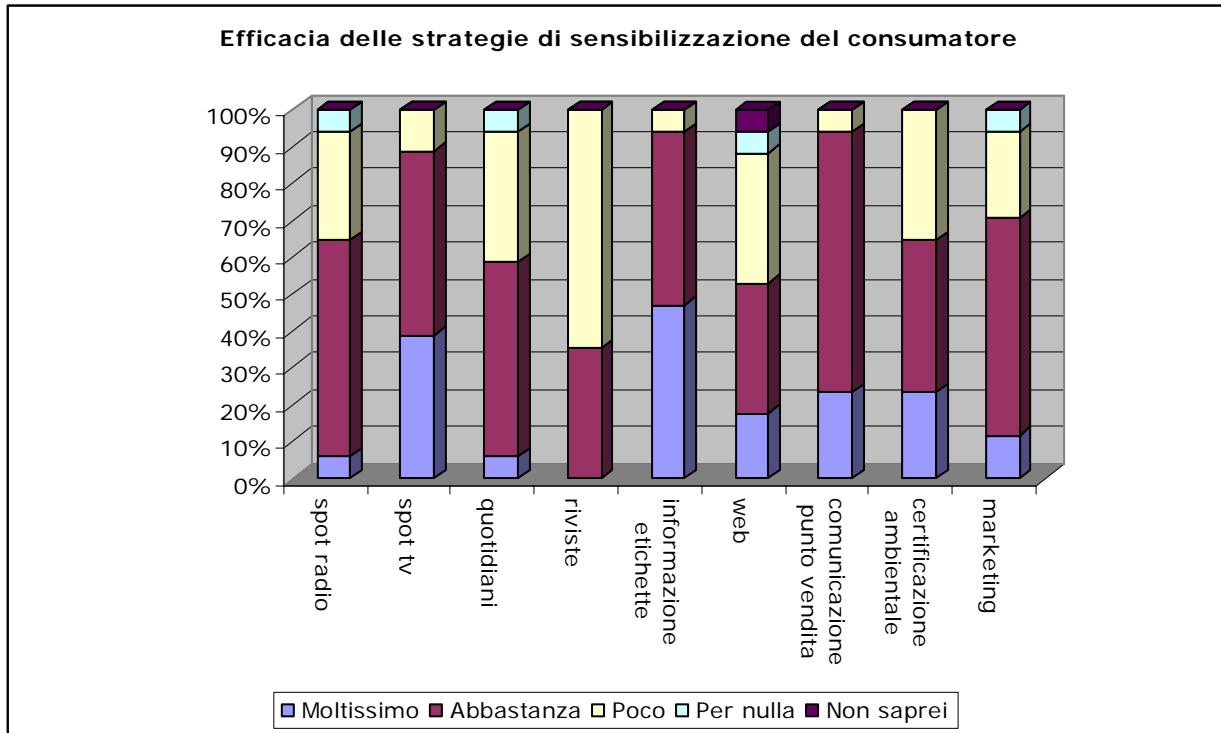


12) Qualora la sua azienda produca o eroghi prodotti/servizi verdi, su quali leve di marketing indicate ha trovato maggiori problemi per diffonderli e valorizzarli?



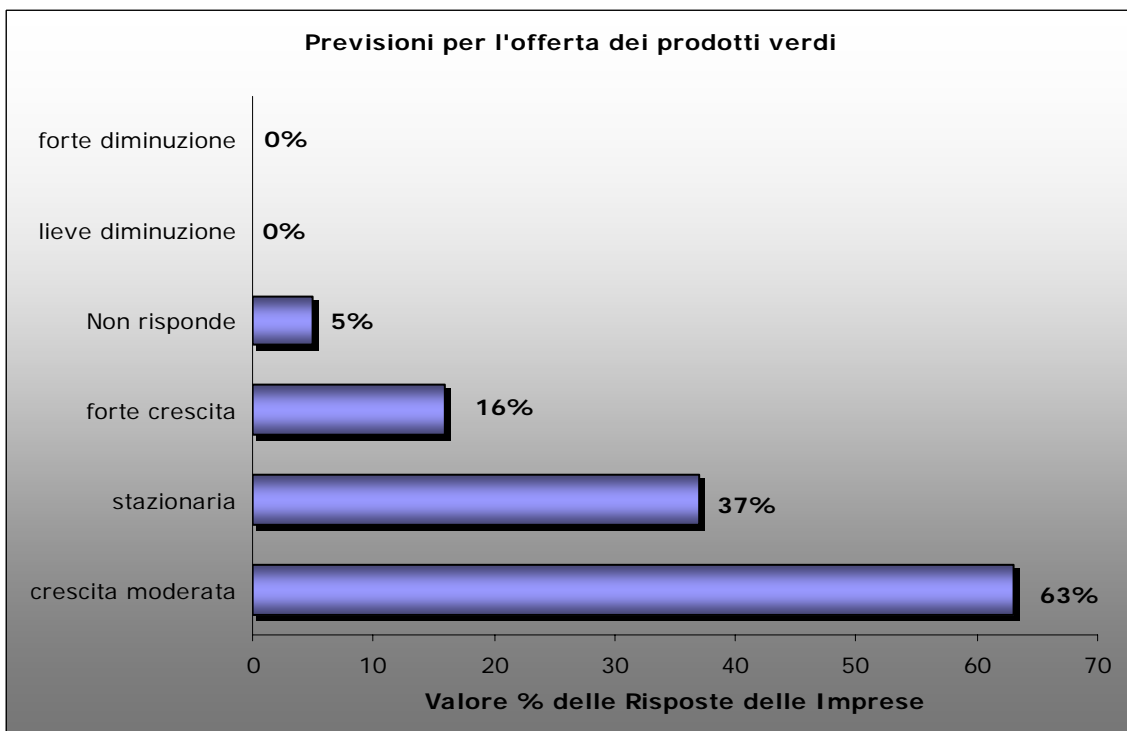


13) Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione sono a suo avviso più efficaci per sensibilizzare i consumatori sulla scelta di prodotti a basso impatto ambientale?



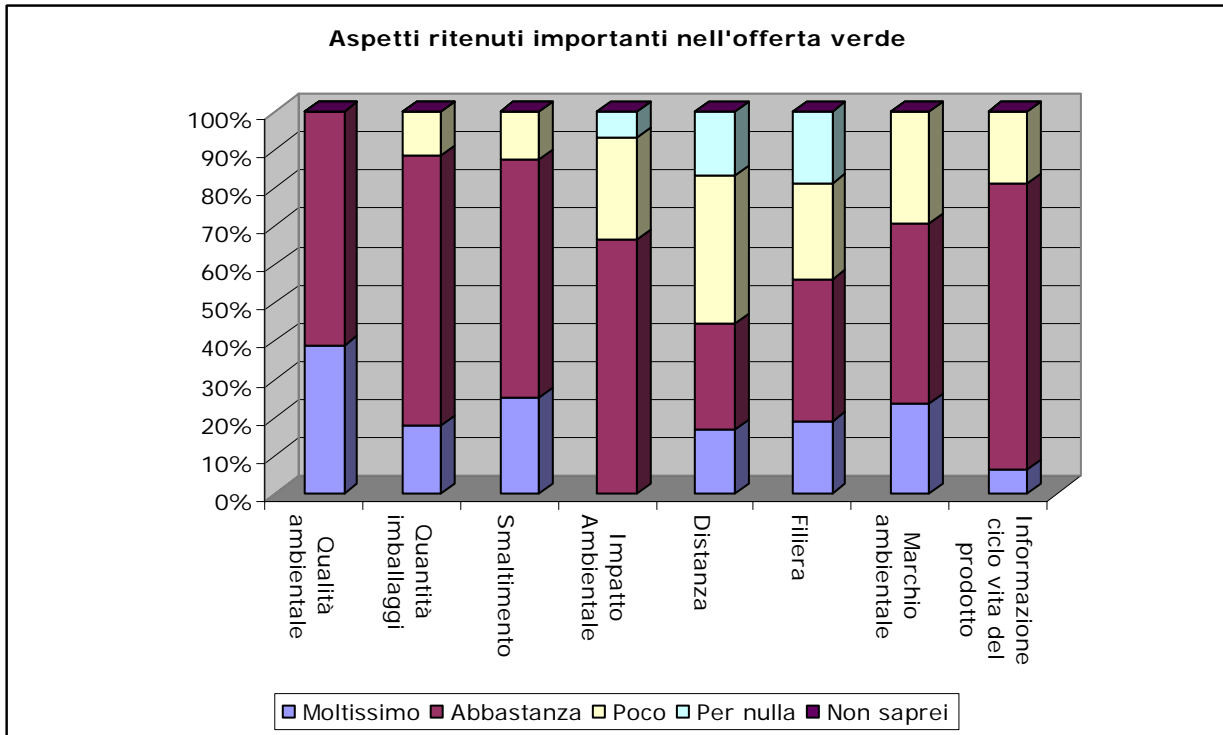
SEZIONE RAPPORTO CON I DISTRIBUTORI

14) A suo avviso, l'offerta di prodotti verdi del proprio settore, da parte della GDO, nel prossimo futuro sarà...

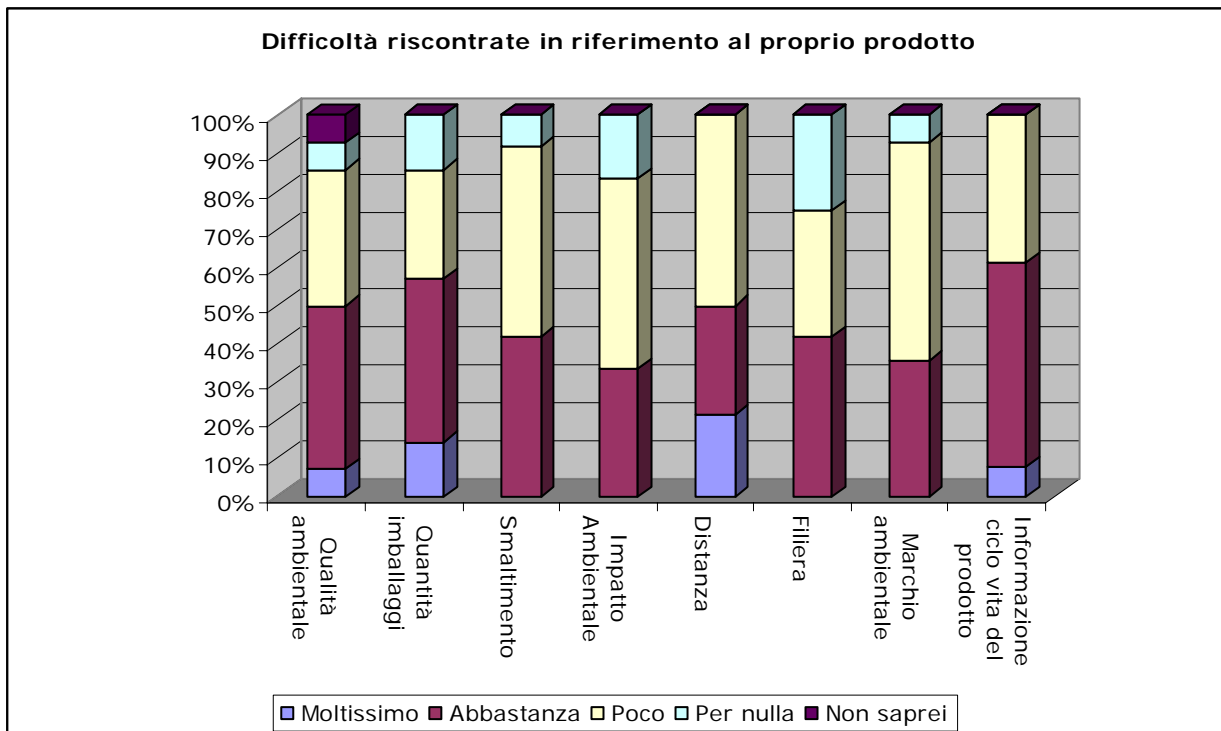




5) Quali tra i seguenti aspetti crede siano importanti nel determinare la composizione dell'offerta verde da parte della GDO?



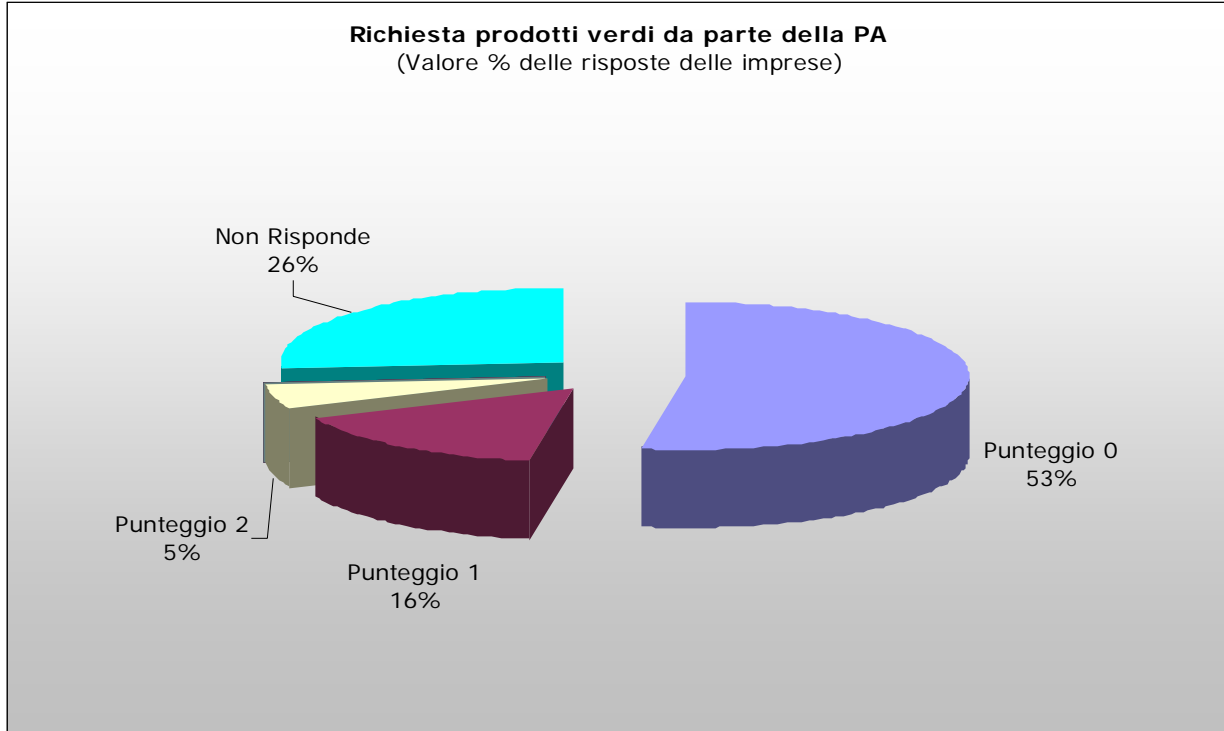
16) Verso quali aspetti ritenuti da lei importanti (risposte moltissimo e abbastanza alla domanda precedente) nel determinare la composizione dell'offerta verde da parte della GDO, incontra maggiori difficoltà in riferimento al proprio prodotto?



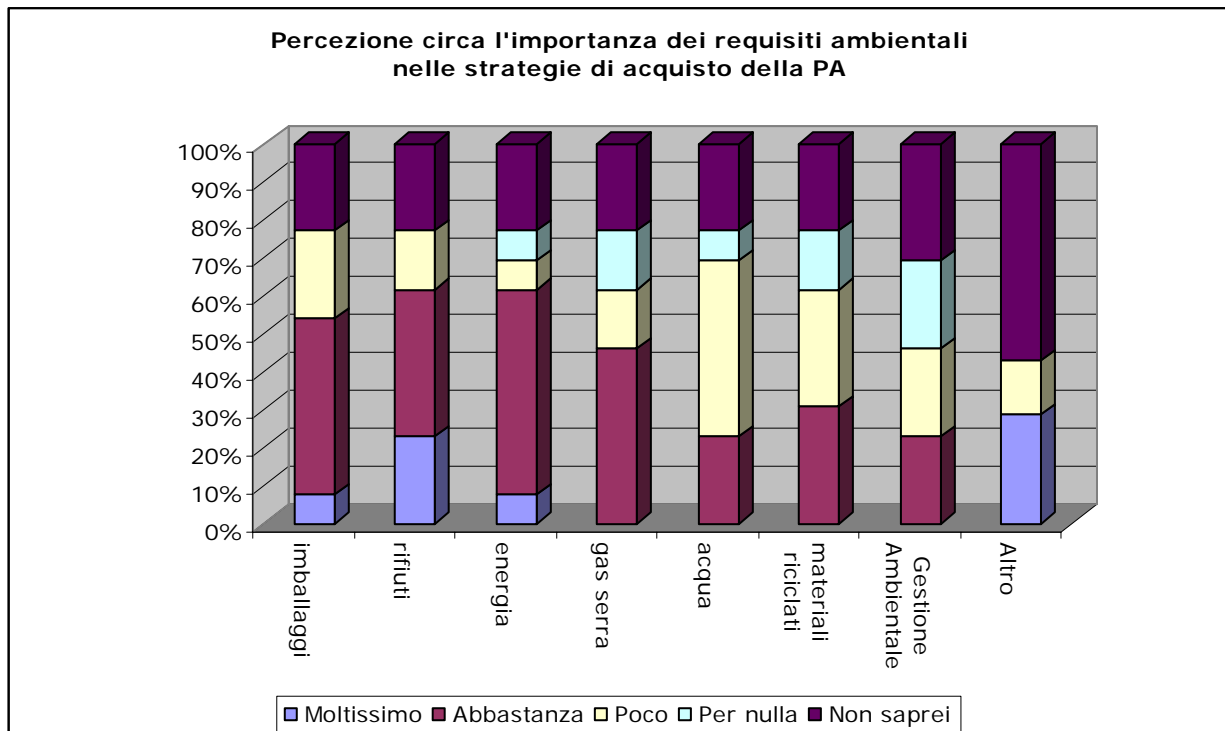


SEZIONE RAPPORTO CON LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

17) Nel suo settore, qual è la richiesta di acquisto di prodotti verdi da parte della PA? Indicare un valore da 0 a 10

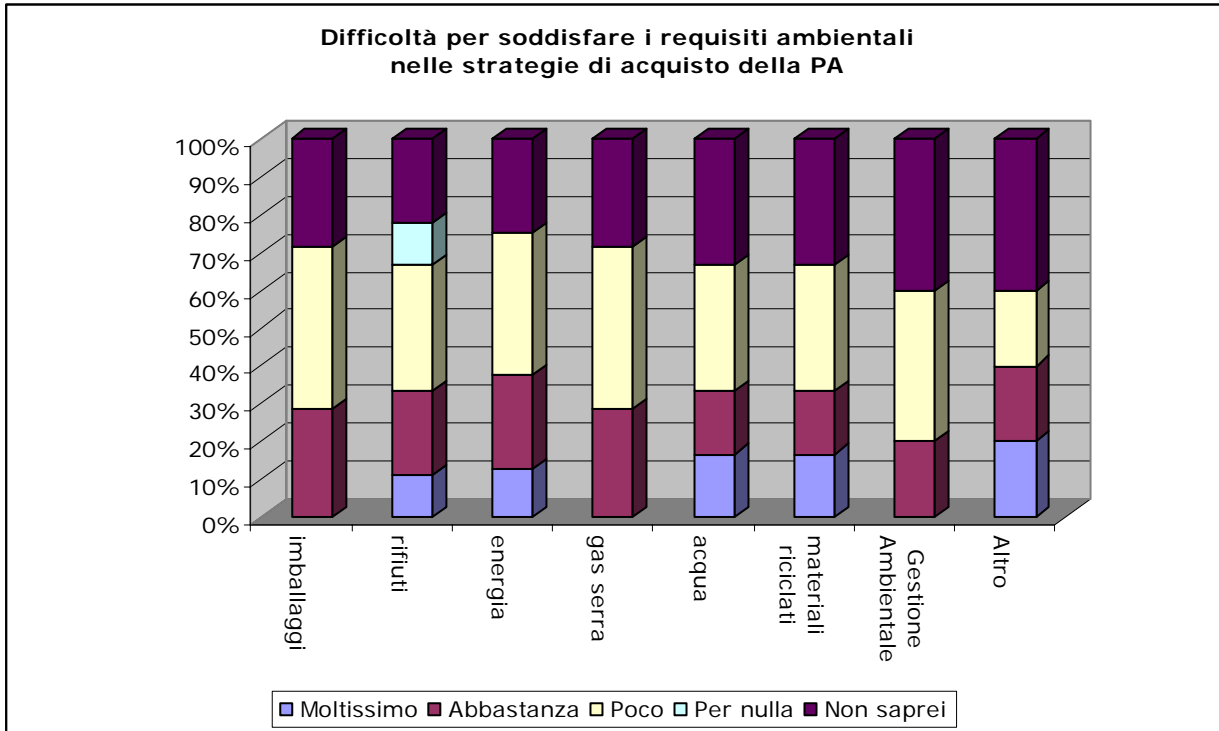


18) Quali tra i seguenti requisiti ambientali, sono a suo avviso, importanti nel determinare le strategie di acquisto da parte della Pubblica Amministrazione in riferimento ai prodotti della propria offerta?





19) Verso quali aspetti ritenuti da lei importanti (risposte moltissimo e abbastanza alla domanda precedente) nel determinare le strategie di acquisto da parte della PA, incontra maggiori difficoltà in riferimento ai prodotti della propria offerta?





Distributori

Il questionario è stato inviato ai responsabili dei punti vendita Coop, figure molto importanti perché hanno la responsabilità del luogo dove si materializza il rapporto con il consumatore, ma che non sono coinvolte direttamente nella definizione delle politiche di prodotto. All'indagine hanno risposto nel 57,3% dei casi responsabili di grandi cooperative e il restante 42,7% di medie e piccole (nella maggior parte dei casi del Sud e delle isole). Le figure maggiormente rappresentate sono i responsabili di punti vendita (63,1%), seguiti dai direttori di ipermercati (21%)

Hanno risposto nel 57,3% dei casi responsabili di grandi cooperative e il restante 42,7% di medie e piccole; in quest'ultimo caso, in particolare, collocate al Sud Italia e nelle isole. L'età degli intervistati è prevalentemente compresa tra i 41 e i 50 anni (58,3%). Le figure maggiormente rappresentate sono i responsabili di punti vendita (63,1%), seguiti dai direttori di ipermercati (21%). Dal punto di vista della distribuzione territoriale, infine, dai dati emerge una significativa rappresentatività di tutte le regioni del territorio nazionale.

Dall'indagine si rileva che per i **Distributori un prodotto eco-sostenibile** è un prodotto derivante da un processo produttivo a basso impatto ambientale (84,6%); molto importante il fattore riciclabilità (76,3%) o comunque di realizzazione attraverso materie prime riciclate (46,2%). Minor considerazione hanno avuto i temi quali la filiera corta, gli imballaggi e la durata di utilizzo di un prodotto.

Il **livello di conoscenza delle principali certificazioni e marchi** sembra essere per i distributori molto elevato: complessivamente quasi il 90% degli intervistati dichiara un buon livello di conoscenza, da non sottovalutare, tuttavia, la percezione di aver comunque bisogno di maggiori informazioni.

Da questa seconda domanda è stato elaborato un indice (di conoscenza) attribuendo i seguenti punteggi: 2 alle risposte 'del tutto', 1 a 'in parte' e 0 a 'per nulla'. Sono poi stati sommati per ogni individuo i suoi punteggi per i 9 items, ottenendo una variabile con campo di valori da 0 a 18.

Sono stati in seguito ponderati i valori in una scala da 1 a 10 fino ad ottenere 3 categorie: 'bassa conoscenza' per i valori da 0 a 4, 'media conoscenza' per i valori da 4 a 7, 'alta conoscenza' per i valori da 7 a 10. L'indice così costruito è in grado di rappresentare con una discreta attendibilità la variabilità esistente nel grado di conoscenza e informazione sui temi della sostenibilità da parte dei distributori.

Se prendiamo in considerazione i valori dell'indice per territorio e dimensione della cooperativa, ciò che emerge dai dati è che i responsabili dei punti vendita del nord tendono a sottolineare l'importanza dell'informazione e formazione su questi temi, collocandosi in una posizione intermedia quanto a valore dell'indice di conoscenza: con buona probabilità i distretti del Nord Italia, avendo sperimentato in più occasioni attività formative ed informative sui temi legati all'ambiente, hanno avuto modo di sperimentarne l'efficacia e il successo; probabilmente proprio per questo i responsabili dei punti vendita di queste aree territoriali, intendono sottolineare la necessità di una continua crescita formativa.

Per contro al Sud e nelle Isole le posizioni espresse sono maggiormente polarizzate: o si ritiene di sapere già tutto, oppure si è totalmente disinformati. Un basso livello di conoscenza delle principali certificazioni e marchi è riscontrabile anche al Centro.

Al crescere della dimensione della cooperativa aumenta anche il valore dell'indice.

Passando poi a considerare la relazione tra il livello di conoscenza dei distributori e la visione che questi stessi hanno delle **motivazioni alla base delle scelte dei consumatori**, dai dati si può chiaramente evincere che chi si ritiene più informato attribuisce più importanza all'eco-sostenibilità come criterio di scelta d'acquisto per i consumatori, e viceversa.

Proseguendo nell'analisi delle risposte e prendendo in considerazione quella parte del questionario che indaga **la maniera in cui il distributore interpreta le abitudini di acquisto del consumatore**, ciò che emerge è che complessivamente il primo ha in mente un



consumatore meno attento agli aspetti ambientali di quanto sia in effetti emerso dall'indagine rivolta ai consumatori: a detta del distributore il consumatore tiene meno in considerazione nelle sue scelte d'acquisto le variabili ambientali di quanto in realtà non accada, e questo è vero soprattutto per quelle più sofisticate (FSC, EPD); lo stesso dicasi per l'importanza degli elementi connessi al ciclo di vita del prodotto nel determinare le scelte d'acquisto, come ad esempio la considerazione della quantità e del tipo di imballaggi, la possibilità di smaltimento finale e recupero degli imballaggi, l'utilizzo di materiale recuperato o riciclato nella realizzazione del prodotto, l'impatto ambientale del processo produttivo, la distanza tra luogo di produzione e di acquisto, il numero di passaggi nella filiera tra il produttore e il consumatore.

Anche analizzando l'opinione del distributore riguardo alle **variabili che incidono nel momento in cui il consumatore deve decidere quale prodotto acquistare**, viene confermata una visione più pragmatica di quest'ultimo, sottovalutando l'attenzione che il consumatore invece pone al basso impatto ambientale del prodotto (media del distributore 5,72, rispetto a 7,71 di media del consumatore), alla qualità e sicurezza ed agli aspetti etici e sociali del prodotto, considerando invece prioritari aspetti come il prezzo e la marca.

Ciò che può essere rilevato è però che le risposte delle medie e piccole cooperative danno comunque costantemente risultati di maggiore 'fiducia' rispetto all'importanza della leva ambientale sulle scelte d'acquisto; questo può forse dipendere da un diverso tipo di contatto con il cliente.

Gli eventuali **elementi critici nel processo di vendita al consumatore** di prodotti eco-sostenibili vengono individuati da parte del distributore principalmente nella variabile "prezzo" e nella poca conoscenza degli impatti ambientali dei prodotti, mentre di minore rilievo vengono considerati fattori quali la difficoltà da parte del consumatore nell'individuare il prodotto eco-sostenibile sugli scaffali o all'interno del punto vendita, piuttosto che quella di utilizzo (come nel caso dei detersivi alla spina), la stagionalità o, ancora, la mancanza di fiducia in ciò che viene comunicato dal produttore.

Coerentemente con questa visione, il distributore ritiene che ciò che potrebbe maggiormente **condizionare le scelte del consumatore** dirigendole verso una maggiore eco-sostenibilità, sono le offerte promozionali (8,72 di media in una scala da 1 a 10); meno efficaci viene considerato un diverso posizionamento sugli scaffali e maggiori e migliori informazioni sui prodotti.

Gli intervistati considerano decisamente importante e prioritaria **la presenza di prodotti a basso impatto ambientale negli assortimenti dei diversi reparti** (complessivamente quasi l'80%). Spiccano per importanza il reparto alimentare, quello relativo ai contenitori della spesa e l'igiene degli ambienti; leggermente meno significativi sembrano essere il reparto multimedia, quello dell'abbigliamento, quello del giardinaggio e quello del tessile casa.

Una osservazione un po' di dettaglio potrebbe essere avanzata a questo proposito prendendo in considerazione i risultati di questa risposta disaggregati per sesso del rispondente: questa analisi consente di evincere nettamente una differenza tra i risultati per sesso delle risposte relative alla presenza di prodotti eco-sostenibili tra giocattoli, puericultura, gastronomia e apparecchiature elettroniche; probabilmente chi ha risposto possa aver usato una interpretazione soggettiva o oltre che professionale.

A fronte di queste valutazioni, è importante sottolineare comunque che solo il 28,5% del campione ritiene che l'offerta di prodotti eco-sostenibili non sia del tutto sufficiente; prendendo in considerazione gli ambiti specifici indagati dal progetto, questo viene evidenziato in particolar modo per la cancelleria, gli arredi, e i prodotti tessili e di abbigliamento.

Il punto di vista dei distributori in merito alle diverse **modalità di valorizzazione dei prodotti eco-sostenibili** sembra invece essere un po' più severo: dall'analisi dei dati, infatti, emerge che non sempre le strategie adottate, che risultano essere prevalentemente la cartellonistica e la gamma di prodotti segnalata, vengono considerate sufficienti, tant'è che le modalità che si ritiene possano contribuire al miglioramento della variabile ambientale sia proprio la valorizzazione dei prodotti eco-sostenibili nel punto vendita (61,8%).



Riguardo a questo ultimo tema, ovvero le **possibili strategie per migliorare il peso della variabile ambientale nelle dinamiche** di vendita e, conseguentemente, acquisto, un peso importante viene assegnato da parte dei distributori intervistati alla gestione della filiera e dei fornitori con criteri ambientali (58,6%).

Complessivamente gli strumenti e le **strategie di comunicazione/ informazione** utilizzati da Coop per sensibilizzare i consumatori sui comportamenti attenti all'ambiente vengono considerate efficaci (62%). Spiccano per valutazione positiva gli spot televisivi (complessivamente il 76,9% li hanno dichiarati moltissimo o abbastanza efficaci) e le campagne di comunicazione a carattere eco-consumerista (64,9%).

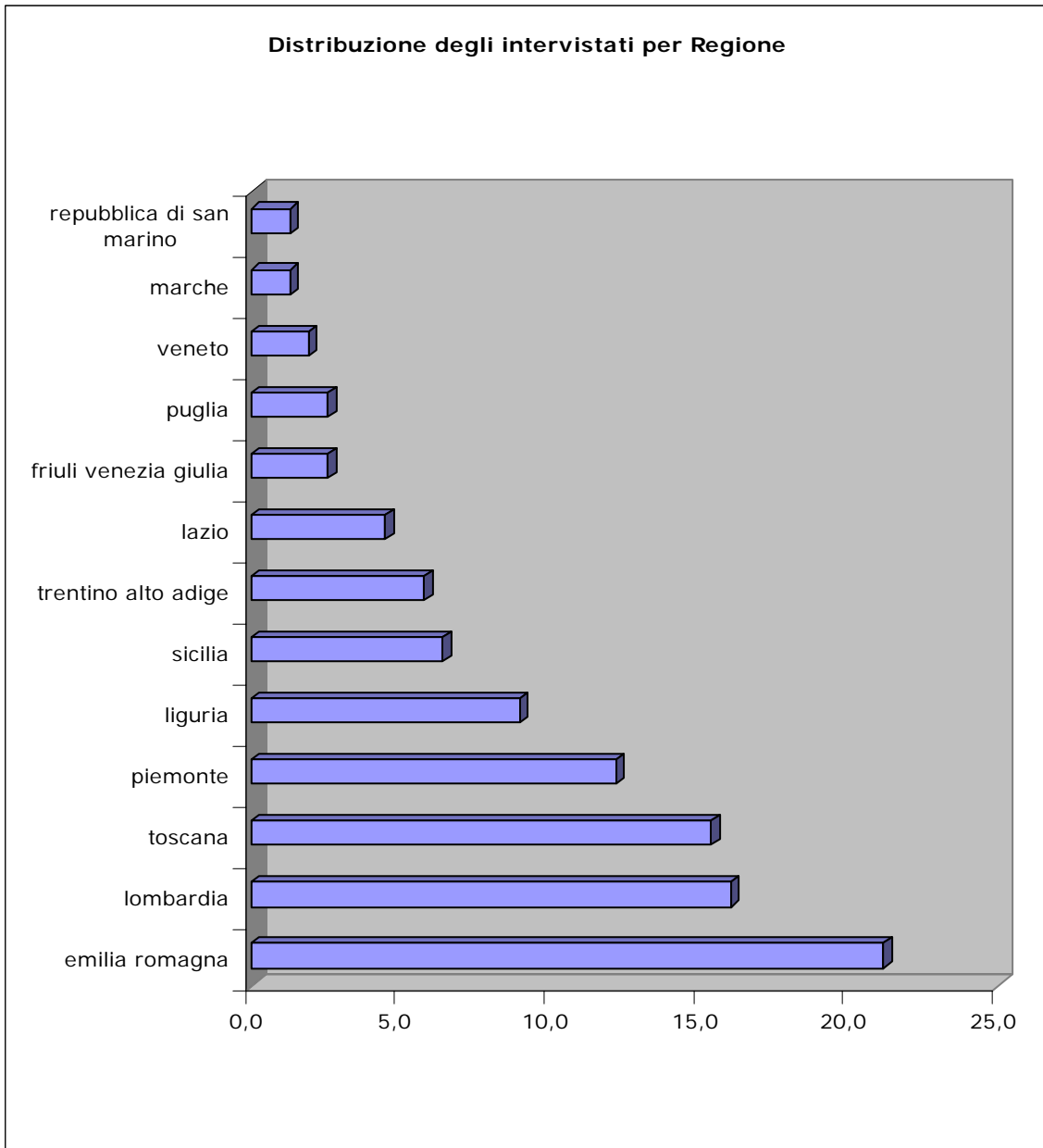
Se prendiamo in considerazione, poi, il **valore aggiunto** dell'attuazione di politiche di vendita coerenti con logiche di eco-sostenibilità, dai dati si può rilevare che la commercializzazione di prodotti eco-sostenibili da parte di Coop ha portato vantaggi competitivi prevalentemente in termini di reputazione aziendale (complessivamente 93,9%), soddisfazione del cliente (88,7%) e fidelizzazione del cliente (78,2%).

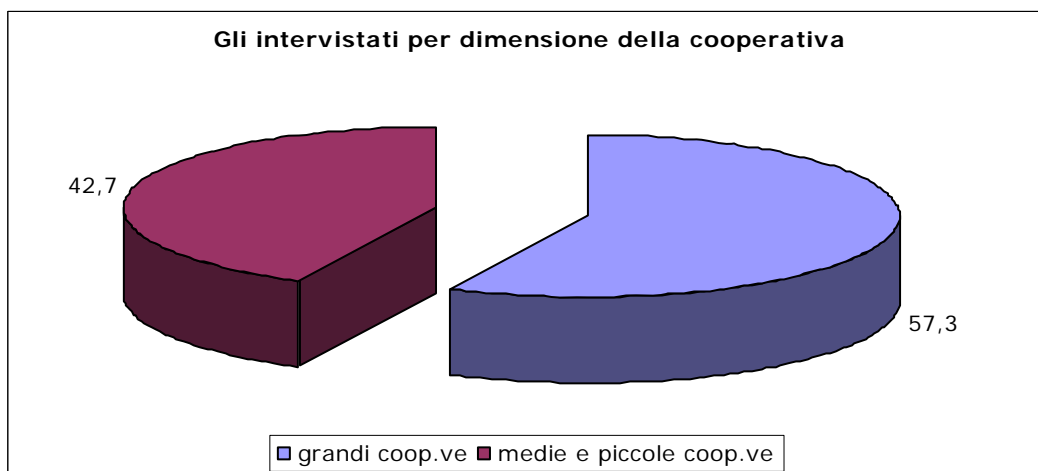
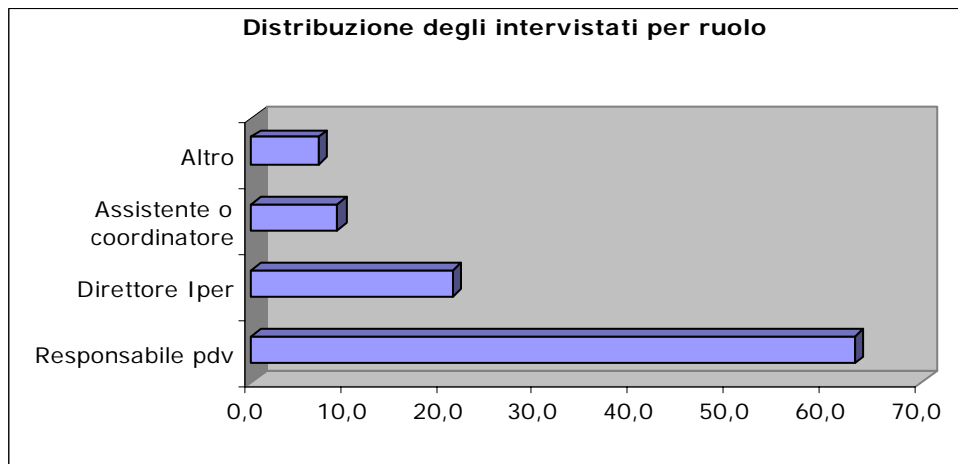
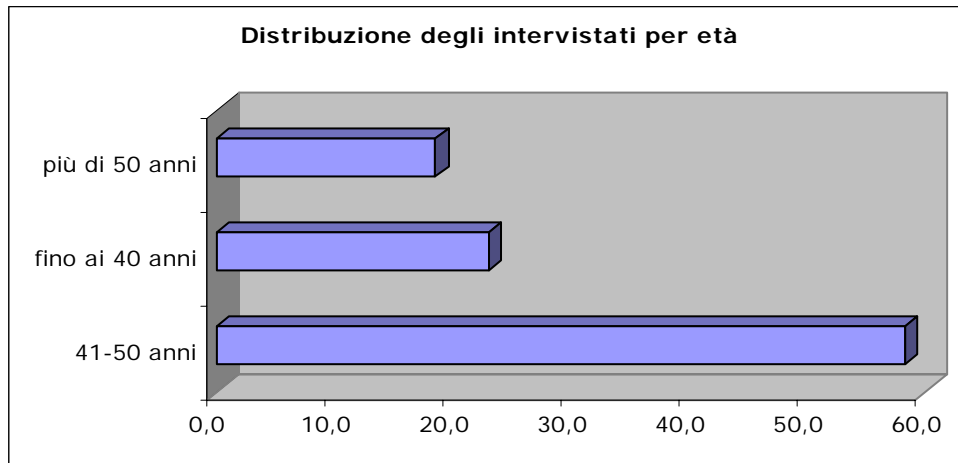
A conclusione di questa indagine, il distributore non manca di sottolineare l'**importanza della formazione e dell'informazione** per accrescere la propria consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità: la valutazioni di efficacia di queste due strumenti si avvicinano, infatti, al 100% (95,4% nel primo caso e 98,7% nel secondo).



Elaborazioni statistiche Distributori

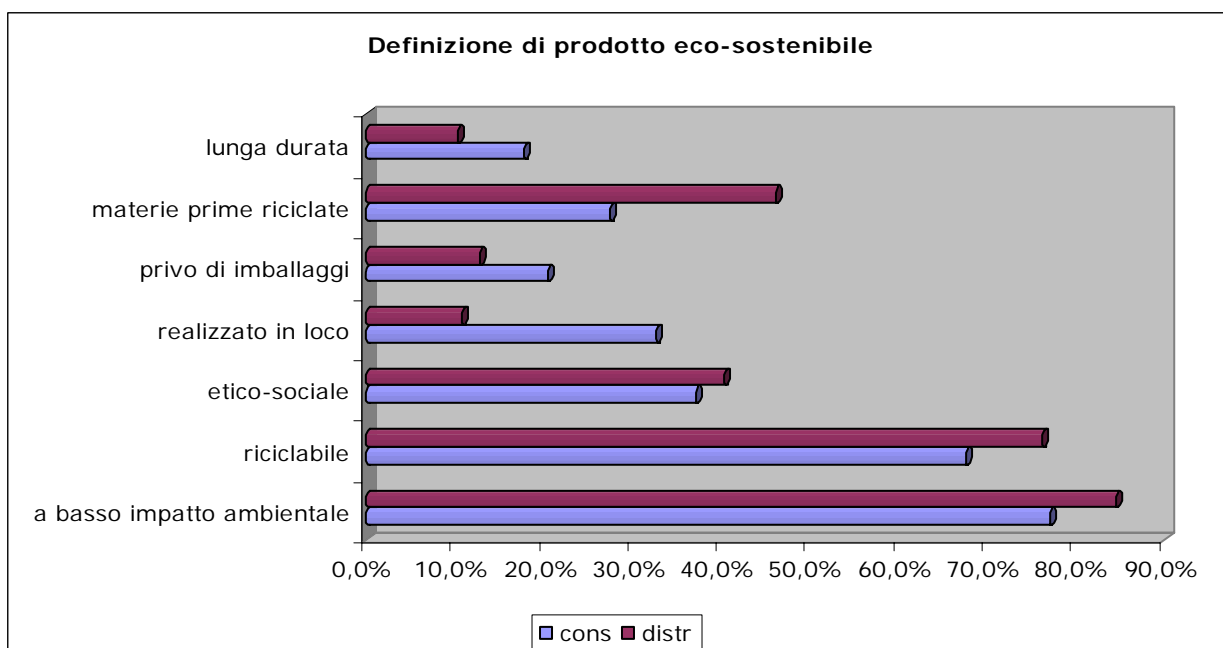
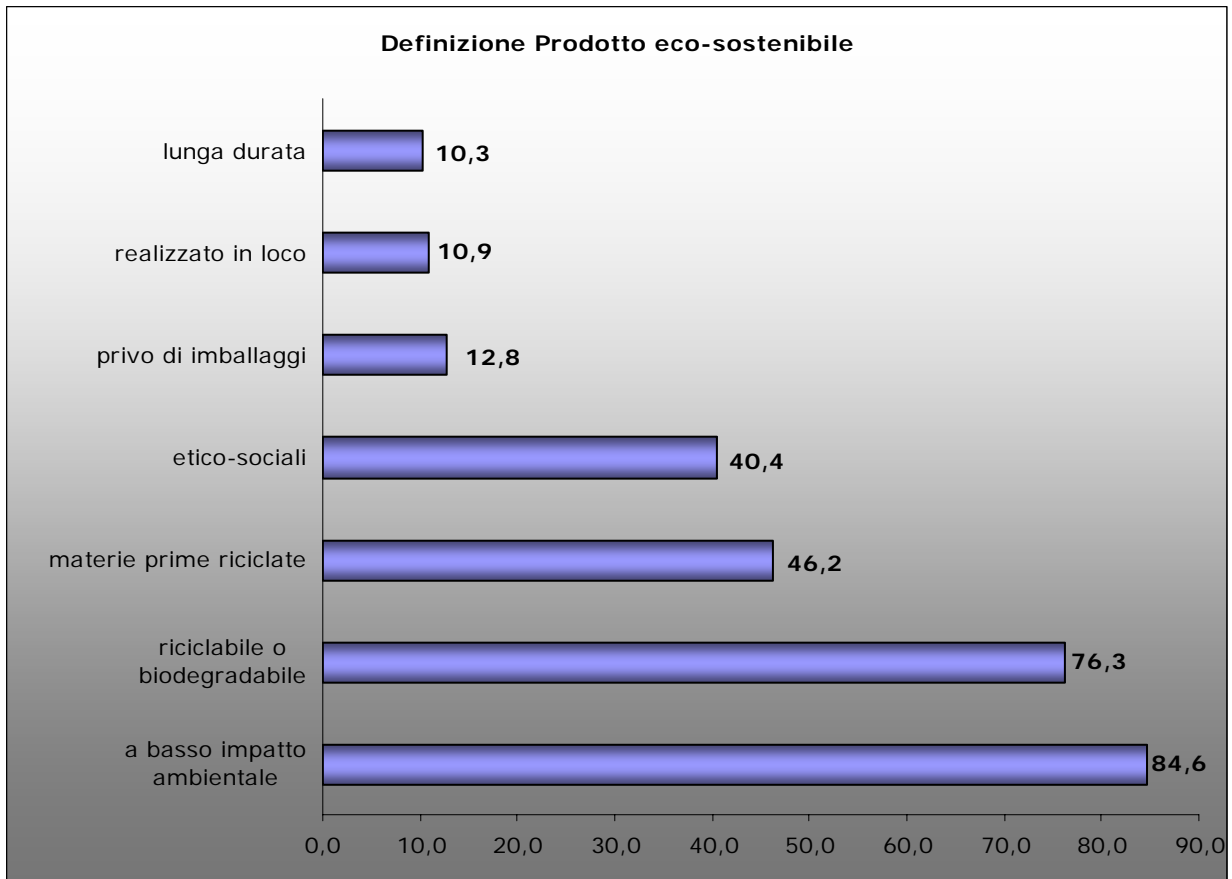
SEZIONE ANAGRAFICA





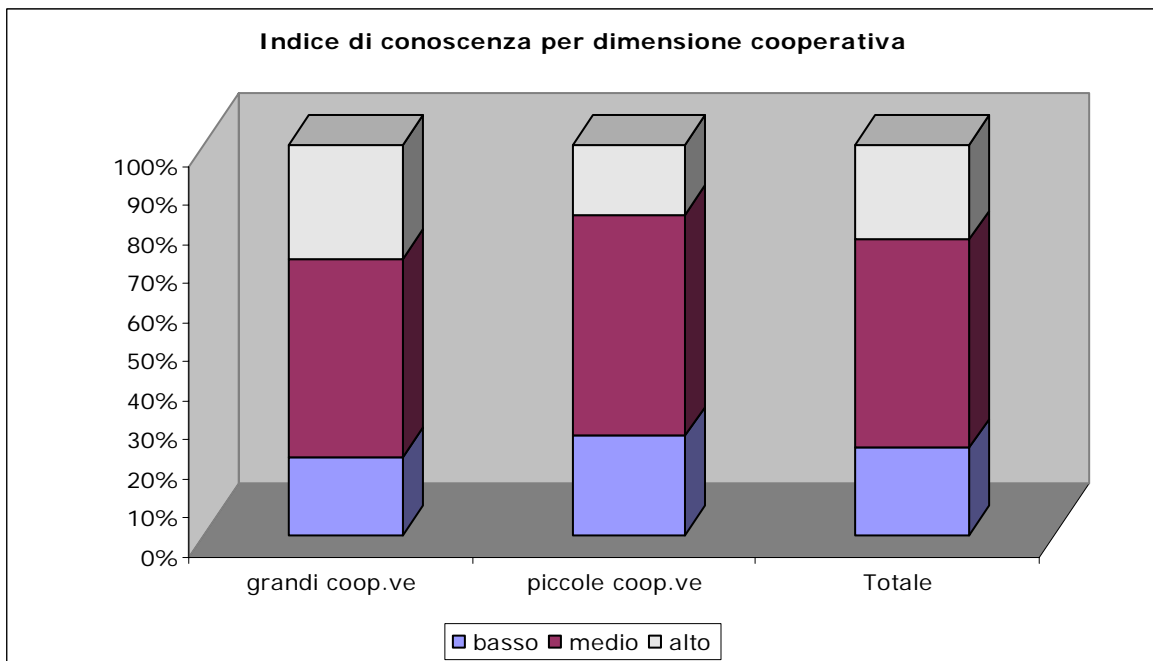
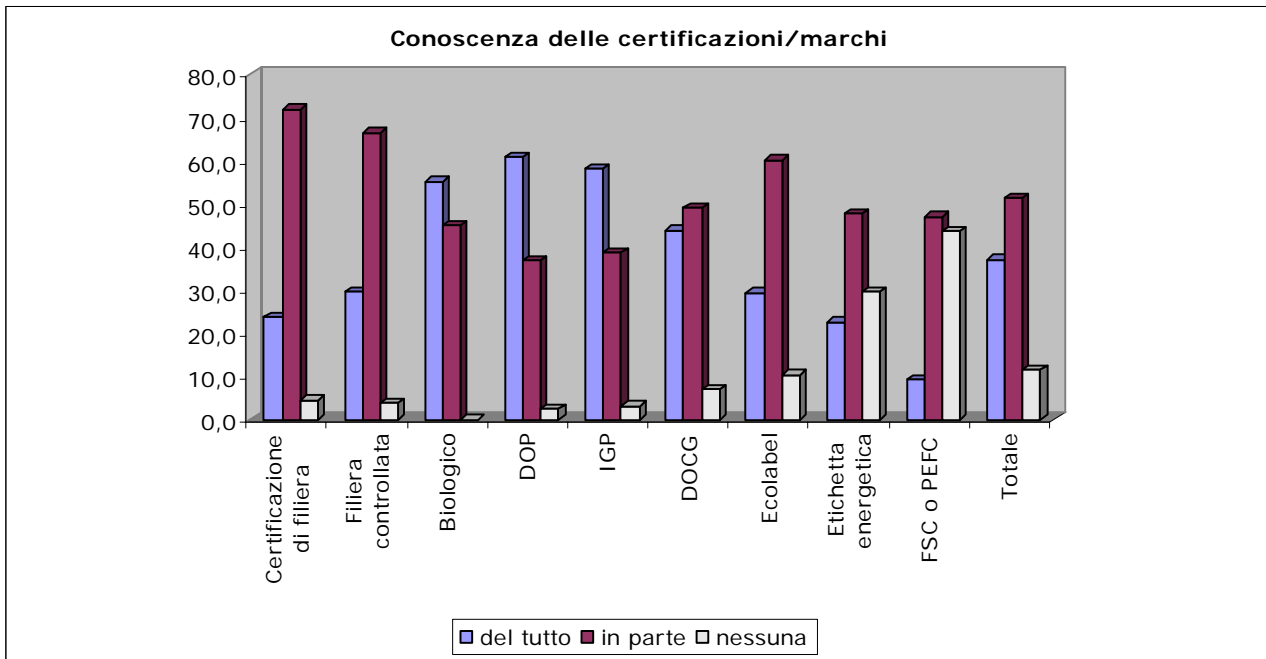


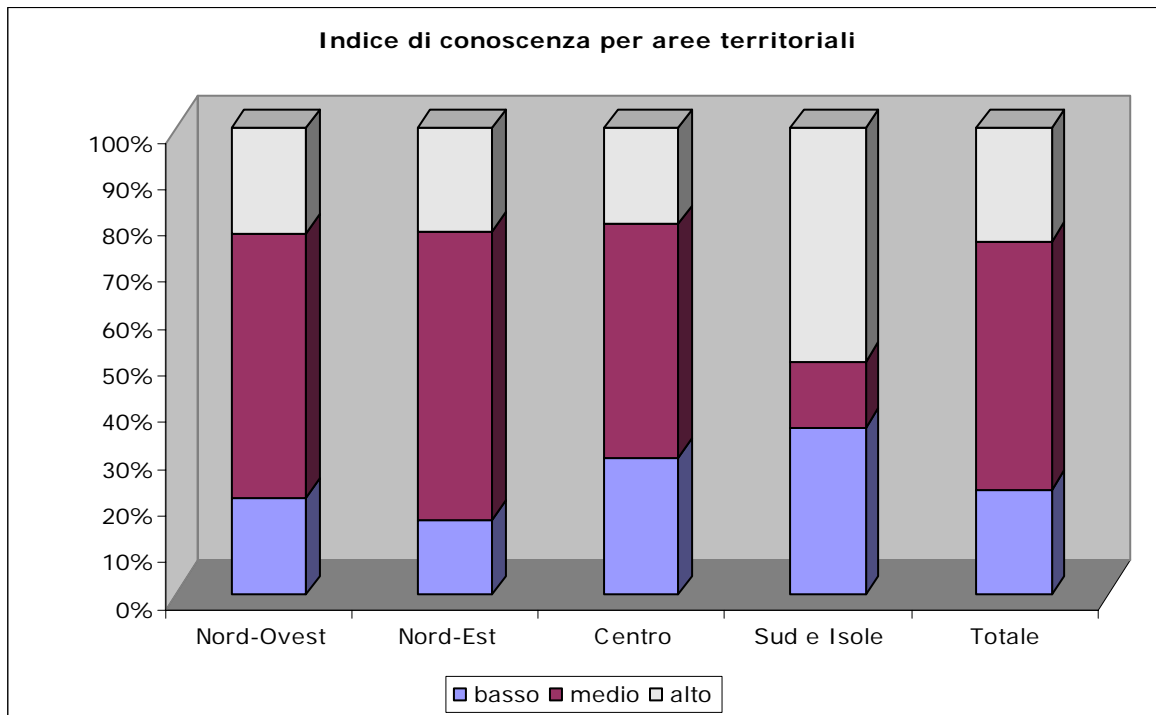
1) Quali fra le seguenti definizioni di prodotto eco-sostenibile ritieni più appropriata?



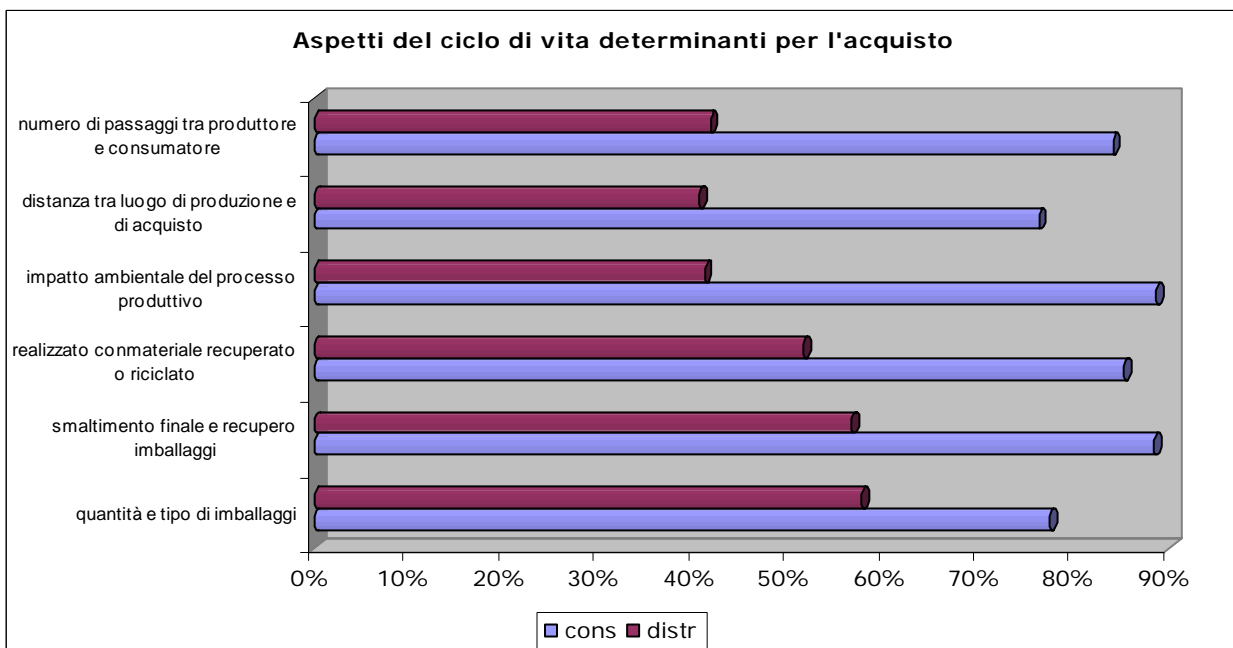


2) Ritieni di avere sufficienti informazioni sulle seguenti certificazioni / marchi?

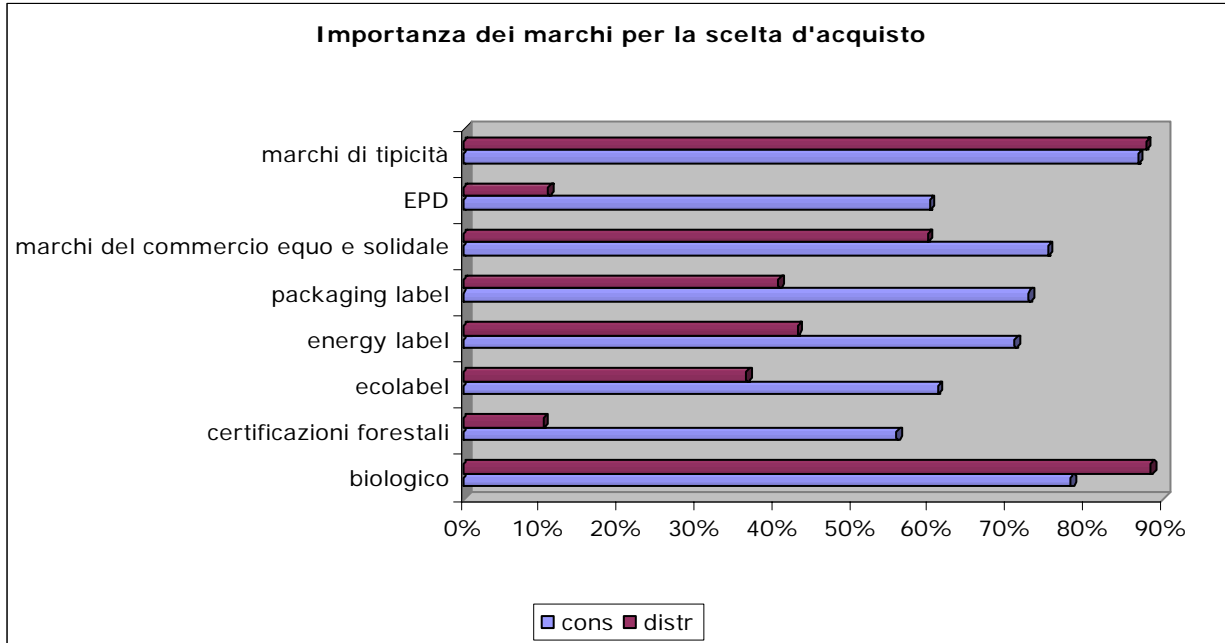




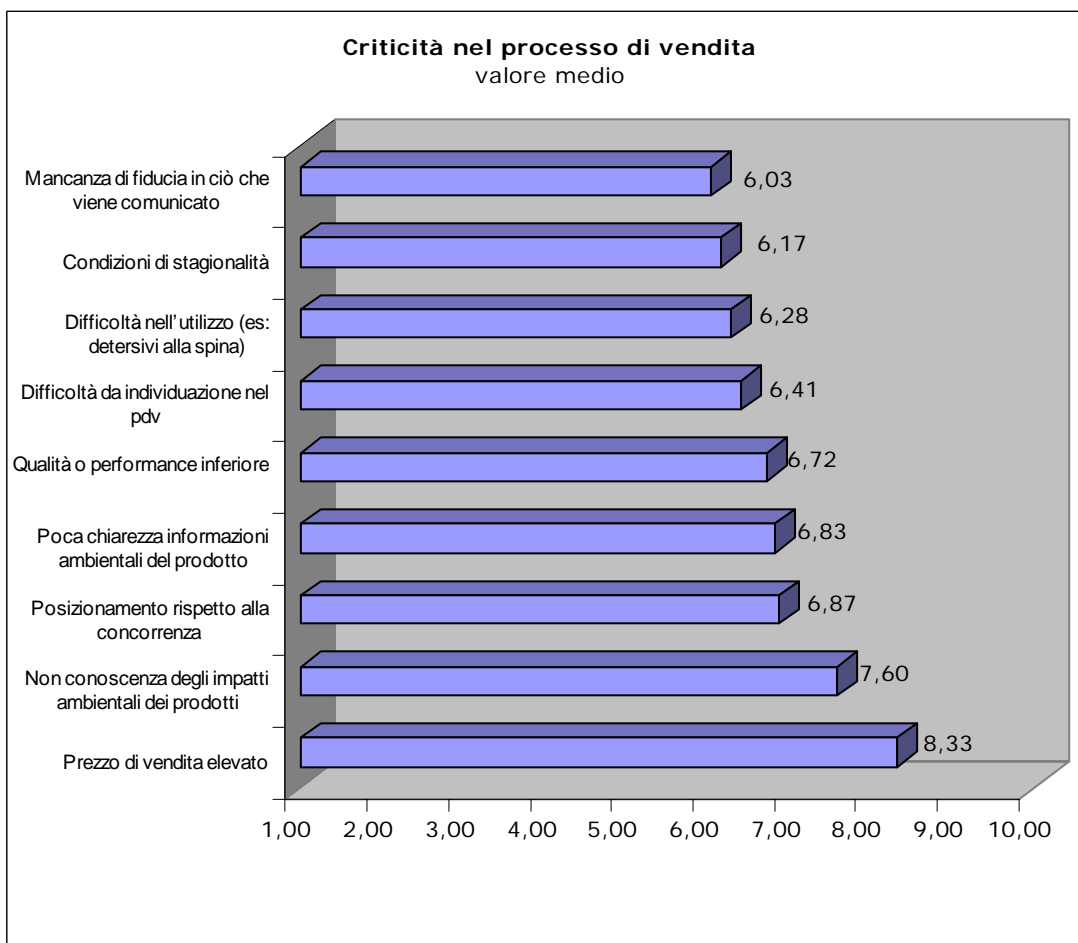
3) In che misura, secondo te, i seguenti elementi connessi al ciclo di vita del prodotto sono importanti nel determinare le scelte d'acquisto dei consumatori?



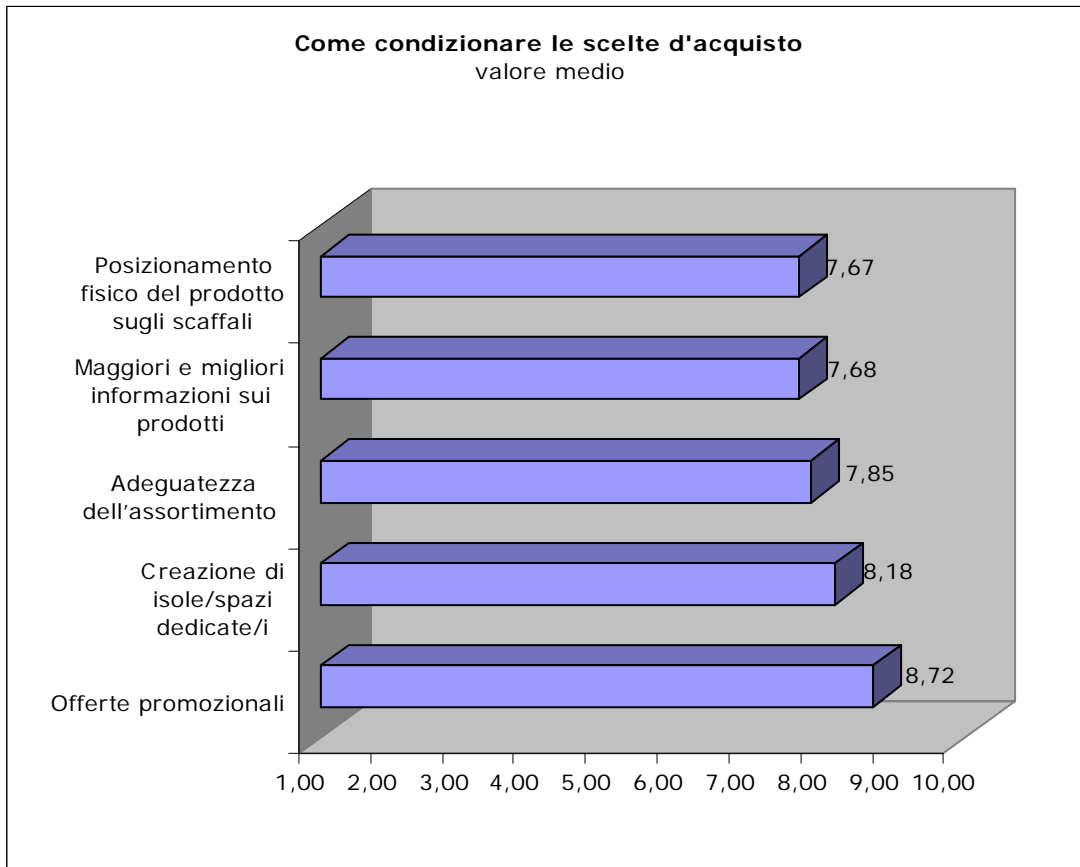
4) In che misura, secondo te, i consumatori prestano attenzione ai marchi di qualità ambientale, sociale, di garanzia e rintracciabilità del prodotto?



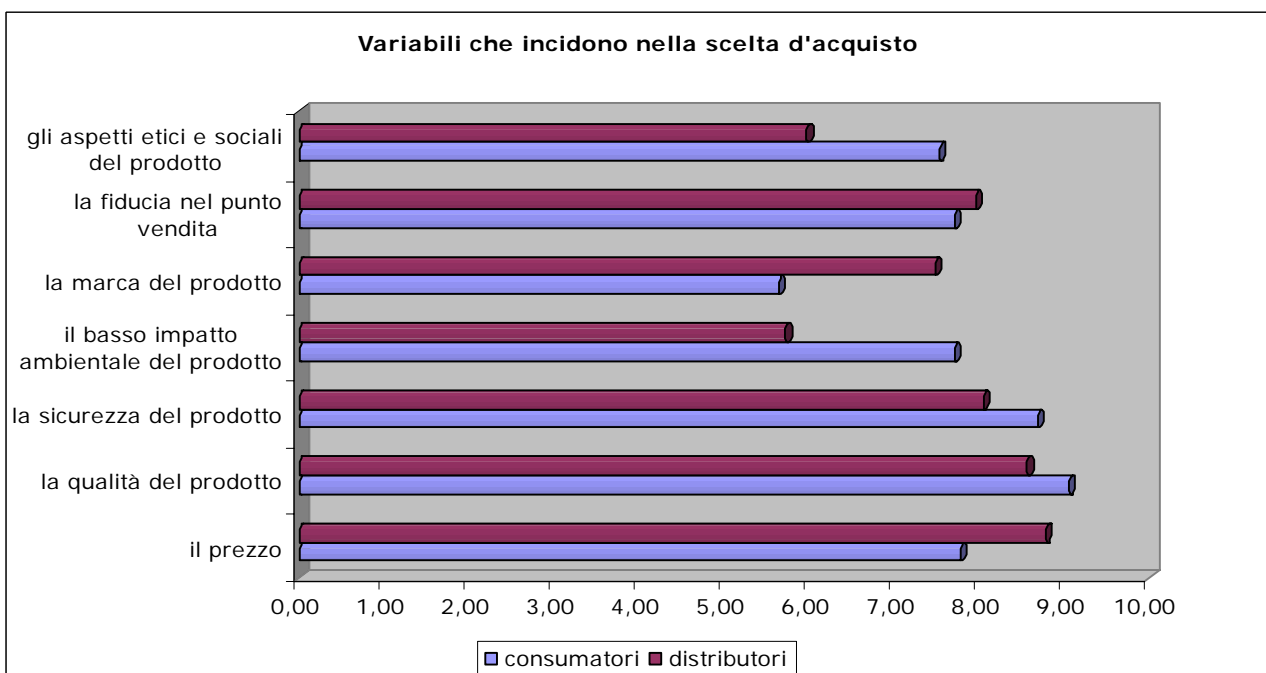
5) In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura ritieni che le seguenti variabili possano rappresentare delle criticità nel processo di vendita al consumatore di prodotti a basso impatto ambientale?



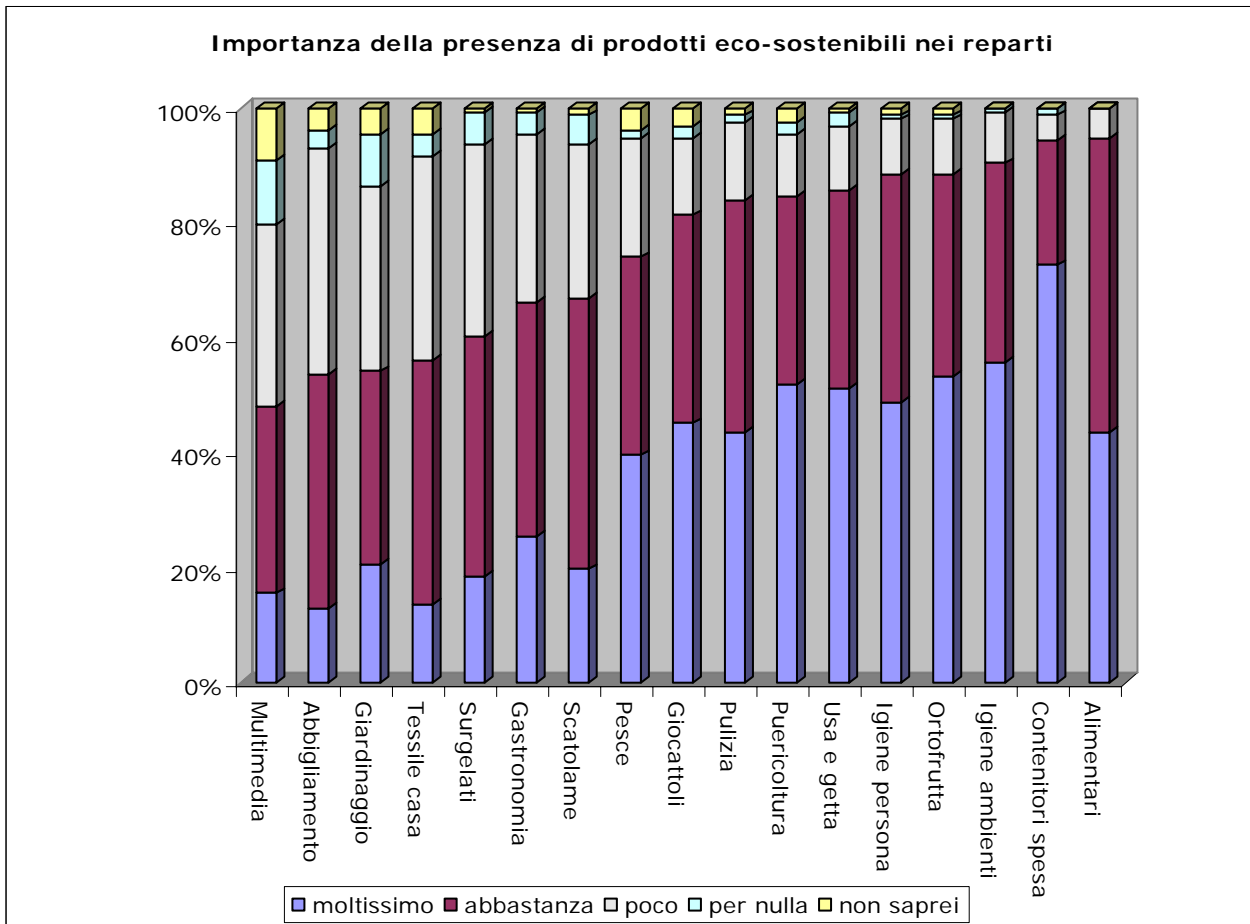
6) In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura le seguenti ipotesi possono a tuo avviso condizionare le scelte di acquisto del consumatore?



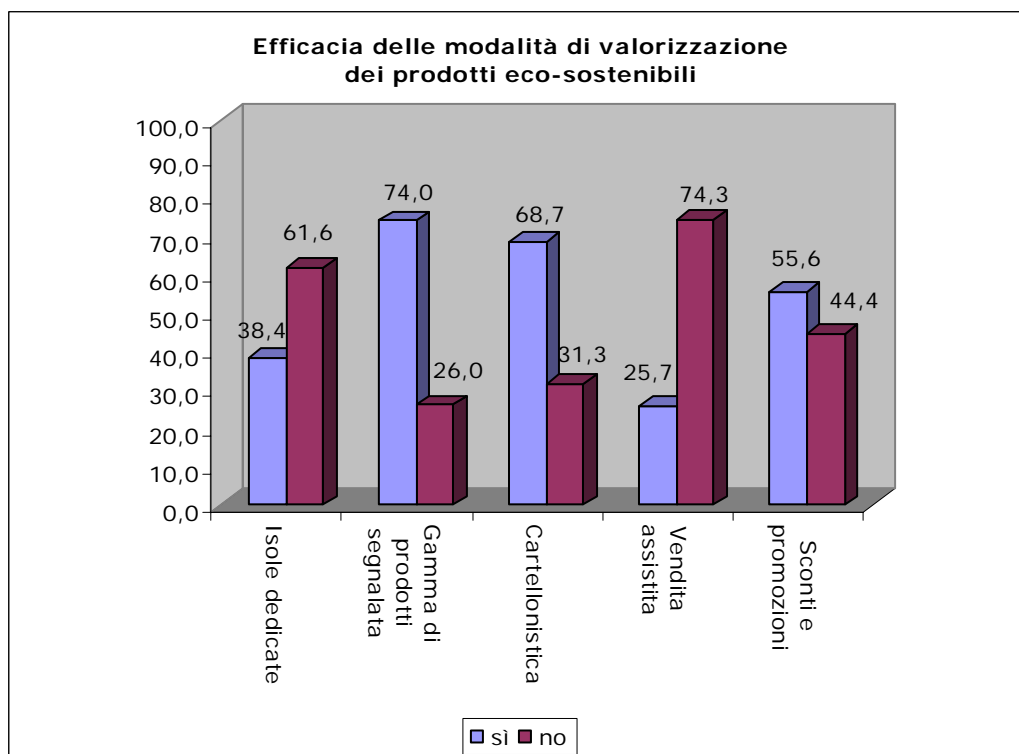
7) In una scala da 1 a 10 (dove 10 corrisponde al valore massimo), in che misura i seguenti aspetti incidono a tuo avviso nel momento in cui il consumatore deve scegliere quale prodotto acquistare?



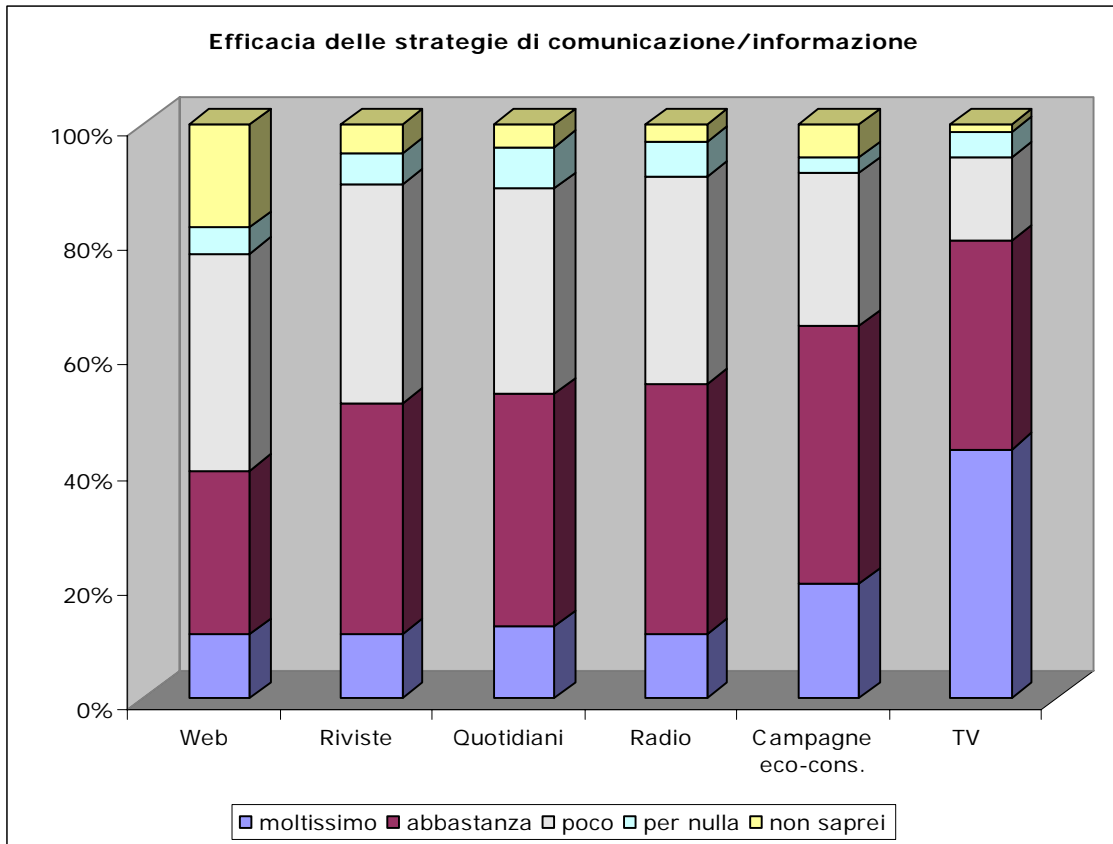
8) Quanto ritieni prioritaria la presenza di prodotti eco-sostenibili nei seguenti reparti?



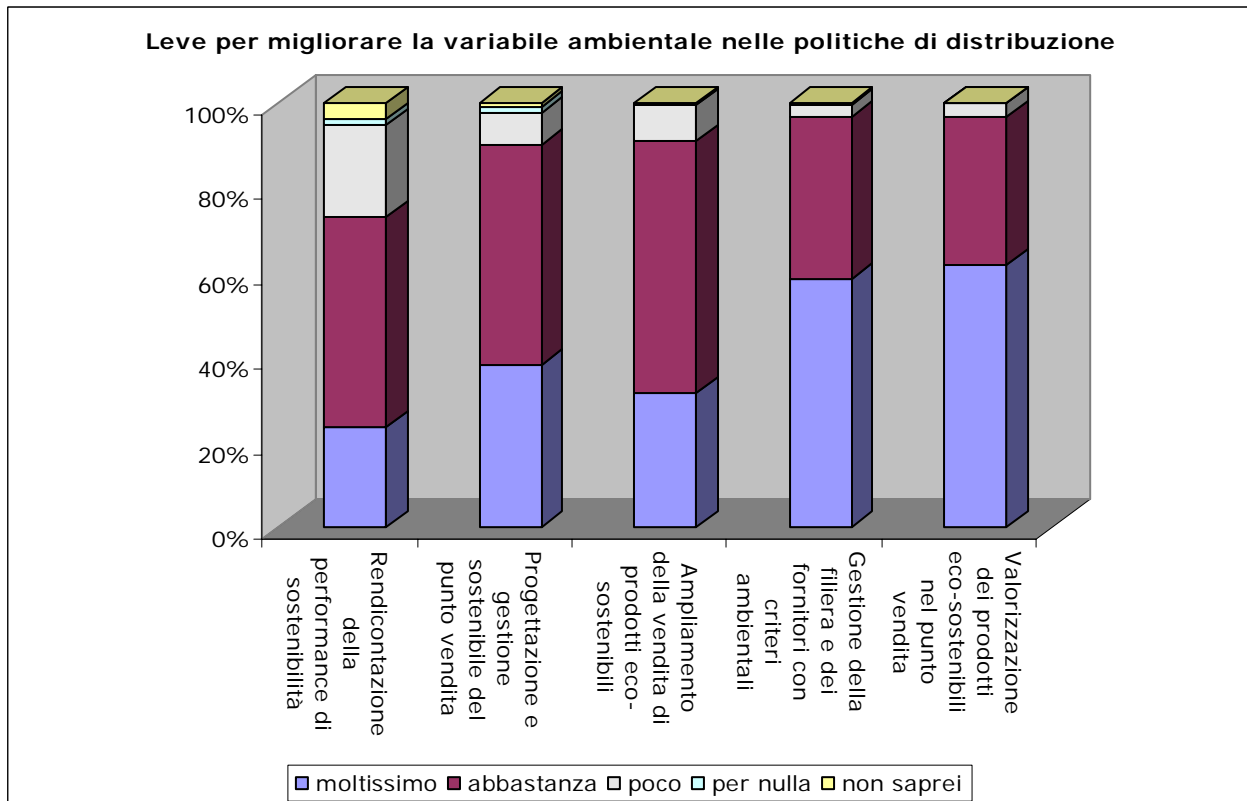
11) Quali sono le modalità di valorizzazione dei prodotti eco-sostenibili all'interno del punto vendita?



12) Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione utilizzati da Coop sono stati a tuo avviso più efficaci per sensibilizzare i consumatori sui comportamenti attenti all'ambiente?

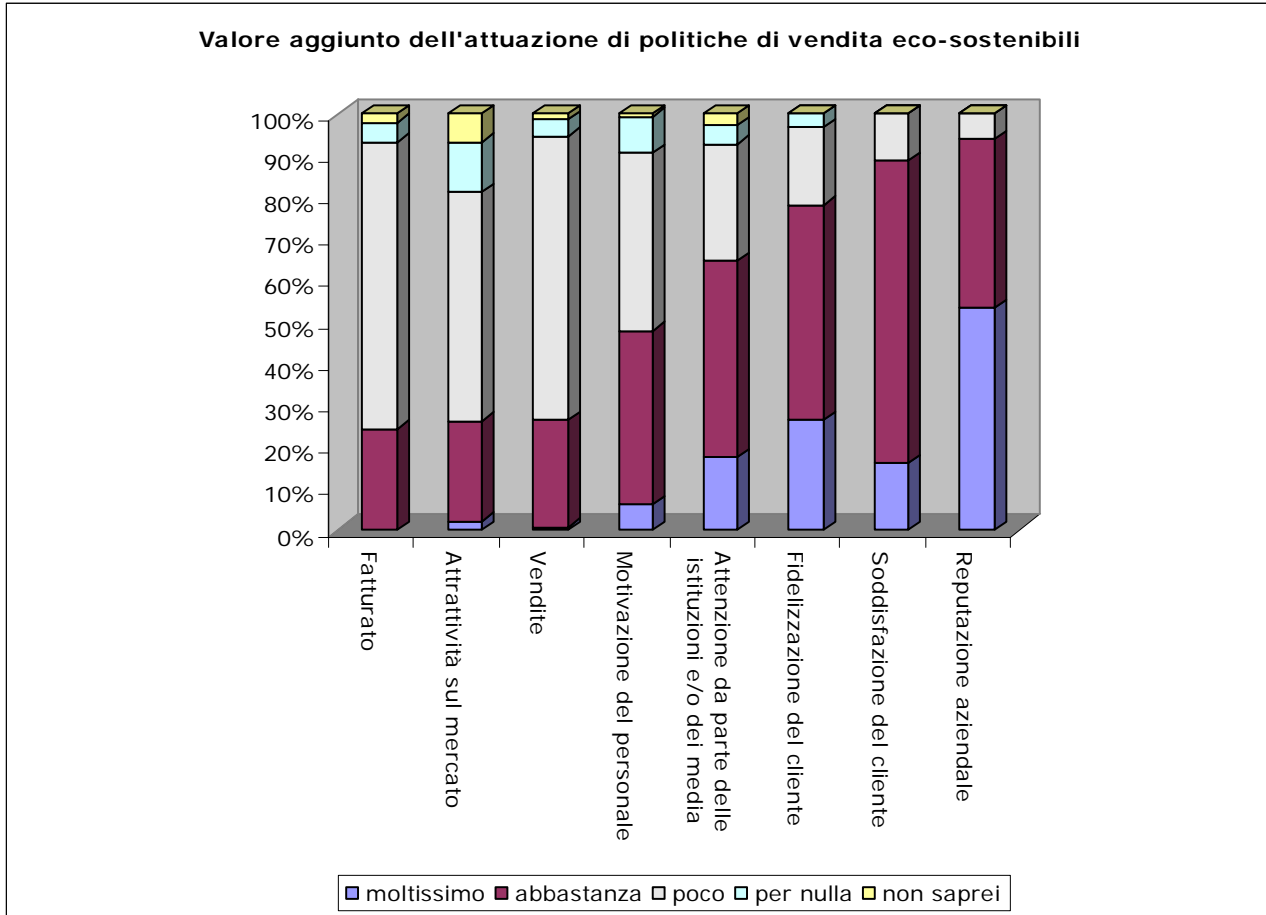


13) Qual è il grado di importanza che attribuisce alle seguenti modalità che possono contribuire al miglioramento della variabile ambientale nelle politiche di Coop?

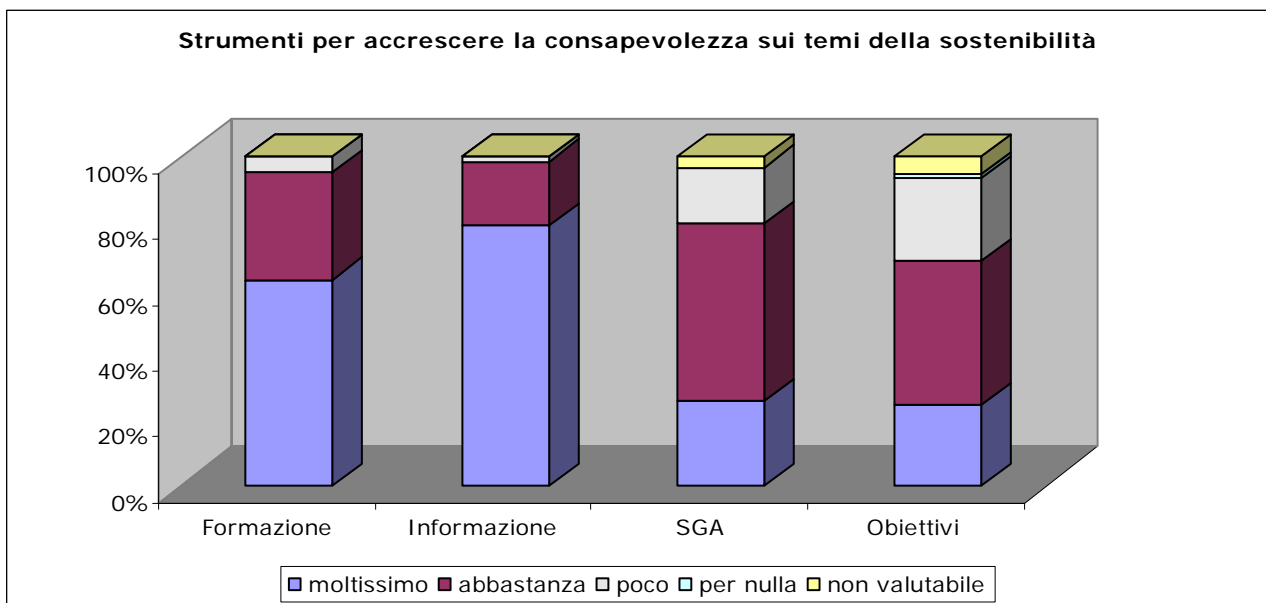




14) Ritieni che la commercializzazione di prodotti eco-sostenibili abbia in qualche modo portato dei vantaggi competitivi in termini di...



15) Ritieni che i seguenti strumenti siano efficaci per accrescere la tua consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?





Analisi Trasversale

L'analisi trasversale rappresenta la seconda fase dell'indagine sui 4 attori investigati – produttori, distributori, pubbliche amministrazioni e consumatori – ed ha l'obiettivo investigare il livello convergenza degli attori su diversi aspetti che influenzano le dinamiche di consumo e produzione in un'ottica di sostenibilità.

L'analisi intende mettere in luce le possibili distanze che caratterizzano le azioni o le percezioni dei 4 attori al fine di offrire interessanti elementi di riflessione per la definizione di efficaci iniziative di comunicazione.

Le principali fasi che caratterizzano l'analisi trasversale possono essere così sintetizzate:

- individuazione delle domande, presenti nelle singole indagini, oggetto di un potenziale confronto (es. definizione di cosa è prodotto "ecologico"; strumenti e opportunità per accrescere la consapevolezza delle opportunità sui temi della sostenibilità);
- analisi delle differenze presenti nella struttura della domanda o delle risposte (es. differenze nella scala Likert utilizzata oppure non perfetta coincidenza nel set di risposte disponibili);
- omogeneizzazione delle domande mediante interventi di correzione, qualora necessario (riportare le risposte ad una medesima scala mediante l'applicazioni di semplici proporzioni);
- calcolo della distanza tra le risposte di ciascuna categoria mediante indici di variabilità o distanza geometrica;
- rappresentazione del risultato mediante un diagramma radar che evidenzia il livello di convergenza delle risposte.

Prima dell'esposizione dei risultati è necessario sottolineare alcune cautele che devono essere prese nella lettura dei dati.

Un primo aspetto da sottolineare è la non completa sovrapposibilità delle domande. Ovvero, in alcuni casi, le opzioni di risposta sono rappresentate da diverse scale all'interno delle quali l'intervistato doveva indicare il livello di accordo con l'affermazione corrispondente (ad esempio le definizioni di prodotto ecologico).

Un secondo elemento di cautela deriva dal diverso grado di rappresentazione dei campioni di indagine delle percezioni dei singoli attori e da alcune distorsioni derivanti dalle modalità di somministrazione dei questionari. Ad esempio il livello di rappresentatività del campione dell'indagine consumatori e pubbliche amministrazione è decisamente superiore rispetto al campione dell'indagine sui produttori. Inoltre, l'aver intervistato soltanto i clienti di una catena di distribuzione che, peraltro, ha adottato strategie di marketing fortemente orientate ai temi della sostenibilità, e l'aver scelto il web come modalità di somministrazione del questionario potrebbe determinare piccole distorsioni nelle risposte ad alcune domande (ad es. domande sugli strumenti di comunicazione).

Altro aspetto da tenere in considerazione, in parte ridotto da alcuni accorgimenti nella costruzione del questionario e dalla garanzia dell'anonimato, riguarda la possibile presenza di bias legate alla desiderabilità sociale di alcune risposte.

La presenza di tali elementi determina l'impossibilità a fornire un'unica interpretazione alle mappe sul livello di convergenza presentate nelle pagine successive. Infatti, in alcuni casi le chiavi di lettura e di interpretazione possono essere molteplici. Per tale motivo la lettura di ciascuna mappa è stata oggetto di ampio dibattito tra i partner e tra i membri dell'Advisory Committee. Le conclusioni di seguito presentate ne rappresentano, di fatti, una efficace sintesi.

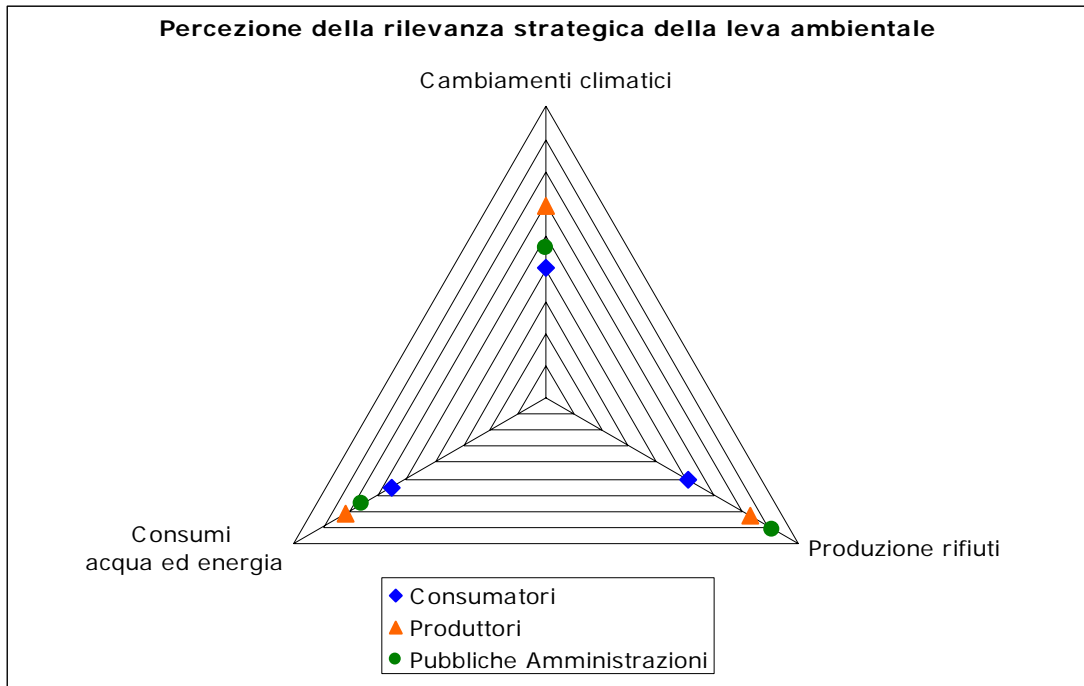
La tabella seguente mostra il dettaglio delle domande oggetto del confronto:



	CONSUMATORI	DISTRIBUTORI	PRODUTTORI	PA
CONSAPEVOLEZZA E STRATEGICITA' DELLA VARIABILE AMBIENTALE				
<p>Percezione della rilevanza strategica della leva ambientale</p> <p>MAPPA 1</p>	<p>D1: Quale tra le seguenti questioni ambientali, ti preoccupa maggiormente?</p>		<p>D6: Quale importanza l'azienda attribuisce ai seguenti aspetti ambientali nella propria strategia di marketing?</p>	<p>D3: Quali impatti ambientali l'ente considera nel fare gli acquisti per le seguenti categorie di prodotto?</p>
<p>Definizione di cosa è prodotto "ecologico"</p> <p>MAPPA 2</p>	<p>D2: Quando pensi a un prodotto eco-sostenibile pensi a... (puoi segnare fino a 3 risposte)</p>	<p>D1: Quando pensi a un prodotto eco-sostenibile pensi a... (puoi segnare fino a 3 risposte)</p>	<p>D4: Quando pensi a un prodotto eco-sostenibile pensi a (puoi segnare fino a 3 risposte)</p>	
<p>Quali strumenti e opportunità per accrescere la consapevolezza delle opportunità sui temi della sostenibilità</p> <p>MAPPA 3</p>	<p>D11: In che misura ritieni che le seguenti modalità possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?</p>		<p>D7: Quali delle seguenti iniziative, eventualmente condotte in collaborazione con distributori e pubblica amministrazione, ritieni possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?</p>	<p>D7: Quali fra le seguenti iniziative, eventualmente condotte in collaborazione con produttori o distributori, ritieni possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità?</p>
<p>Variabili di scelta del consumatore</p> <p>MAPPA 4</p>	<p>D5: In una scala da 1 a 10, dove 1 in che misura i seguenti aspetti incidono nel momento in cui devi scegliere quale prodotto acquistare?</p>	<p>D7: In una scala da 1 a 10, in che misura i seguenti aspetti incidono a tuo avviso nel momento in cui il consumatore deve scegliere quale prodotto acquistare?</p>	<p>D10: In una scala da 1 a 10, in che misura i seguenti aspetti incidono a suo avviso nel momento in cui il consumatore deve scegliere quale prodotto acquistare?</p>	
<p>Livello di soddisfazione del consumatore</p> <p>MAPPA 5</p>	<p>D7: Esprimi il tuo livello di soddisfazione rispetto ai seguenti prodotti che acquisti, utilizzando una scala da 1 a 10,</p>			<p>D5: Qual è stato il livello di apprezzamento espresso dai cittadini per i seguenti prodotti verdi utilizzati nell'ambito dei servizi erogati dall'Ente?</p>



	CONSUMATORI	DISTRIBUTORI	PRODUTTORI	PA
<p>Modalità di segnalazione al consumatore</p> <p>MAPPA 6</p>	<p>D12: Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione utilizzati da Coop sono stati a tuo avviso più efficaci?</p>	<p>D12: Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione utilizzati da Coop sono stati a tuo avviso più efficaci per sensibilizzare i consumatori sui comportamenti attenti all'ambiente?</p>	<p>D13: Quale tra i seguenti strumenti e strategie di comunicazione/informazione sono a suo avviso più efficaci per sensibilizzare i consumatori sulla scelta di prodotti a basso impatto ambientale?</p>	
<p>Specifiche modalità di valorizzazione dei prodotti eco sul PdV</p> <p>MAPPA 7</p>	<p>D9: Quanto ritieni che siano efficaci le diverse modalità di valorizzazione dei prodotti a basso impatto ambientale all'interno dei punti vendita di Coop?</p>	<p>D11: Quali sono le modalità di valorizzazione dei prodotti eco-sostenibili all'interno del punto vendita?</p>		
<p>Utilizzo della certificazione come strumento di comunicazione al consumatore</p> <p>MAPPA 8</p>	<p>D4: In che misura la presenza dei seguenti marchi di qualità ambientale, sociale, di garanzia e rintracciabilità del prodotto sono importanti nel determinare le tue scelte d'acquisto?</p>	<p>D4: In che misura, secondo te, i consumatori prestano attenzione ai marchi di qualità ambientale, sociale, di garanzia e rintracciabilità del prodotto?</p>		<p>D8: Nelle campagne di sensibilizzazione promosse dall'Ente per educare i cittadini al consumo sostenibile, sono stati valorizzati dei marchi di prodotto? Se sì, quali tra i seguenti?</p>
<p>Importanza aspetti ciclo vita nell'acquisto</p> <p>MAPPA 9</p>	<p>D3: In che misura i seguenti aspetti connessi al ciclo di vita del prodotto sono importanti nel determinare le tue scelte d'acquisto ?</p>	<p>D3: In che misura, secondo te, i seguenti elementi connessi al ciclo di vita del prodotto sono importanti nel determinare le scelte d'acquisto dei consumatori?</p>	<p>D15: Quali tra i seguenti aspetti crede siano importanti nel determinare la composizione dell'offerta verde da parte della GDO?</p>	
<p>GPP- Produttore</p> <p>MAPPA 10</p>			<p>D18: Quali tra i seguenti requisiti ambientali, sono, a suo avviso, importanti nel determinare le strategie di acquisto da parte della Pubblica Amministrazione in riferimento ai prodotti della propria offerta?</p>	<p>D3: Quali impatti ambientali l'Ente considera nel fare gli acquisti per le seguenti categorie di prodotti?</p>

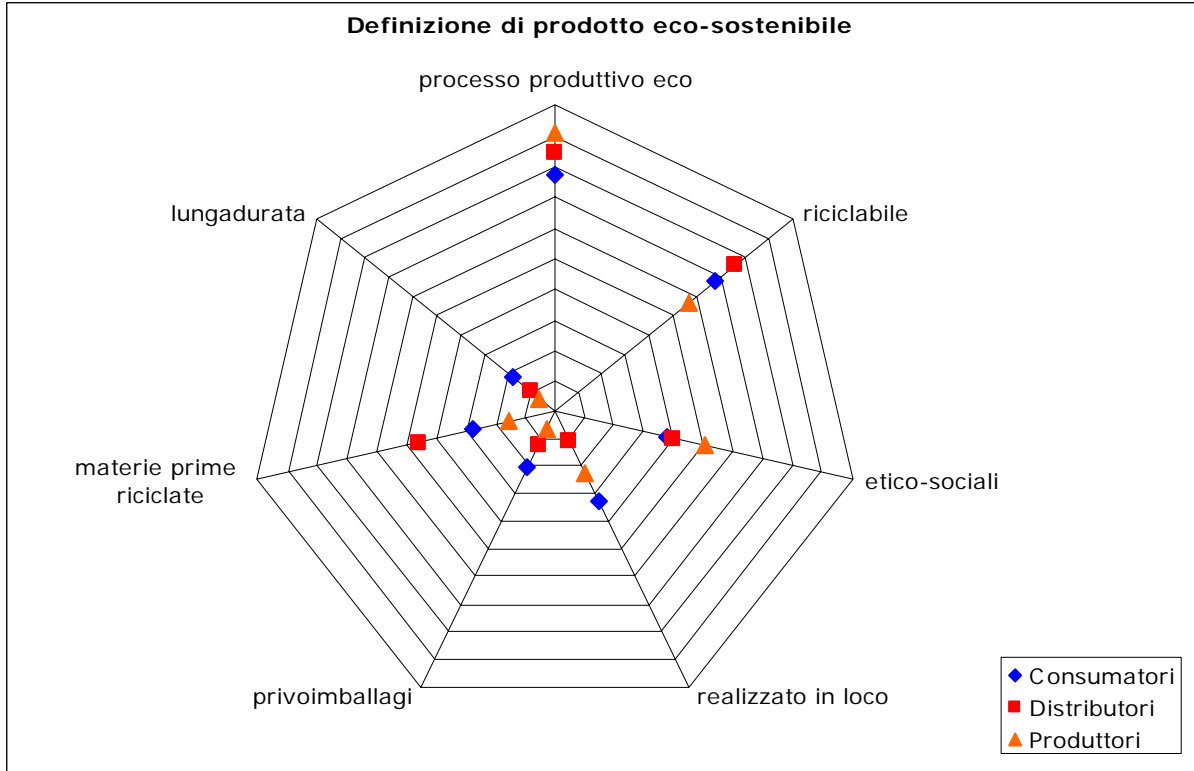


MAPPA 1

La prima domanda propone un confronto in termini di rilevanza strategica di alcune problematiche ambientali nella percezione dei diversi attori intervistati. Dal confronto emerge come i produttori siano propensi ad attribuire valore strategico alle variabili ambientali analizzate in misura talora significativamente maggiore rispetto ai consumatori. Va sottolineato come la domanda si riferisca alla strategicità dell'aspetto ambientale in senso generale, ma non faccia riferimento specifico alla dimensione della comunicazione, trattata nel seguito dell'analisi trasversale in modo approfondito.

Vanno comunque registrate differenze significative tra le due categorie di attori (produttori e consumatori) per tutti i 3 aspetti considerati. Al di là della disomogeneità dei campioni d'indagine, questo è un segnale che la sensibilità del consumatore va accresciuta, anche da parte dello stesso produttore che intende valorizzare la propria eccellenza ambientale sul mercato. Il tema dei cambiamenti climatici è percepito in misura relativamente minore rispetto agli altri due, probabilmente in ragione della maggiore "immediatezza" e concretezza degli aspetti legati ai consumi di risorse e ai rifiuti e alla prossimità di questi aspetti alla vita quotidiana dei cittadini e alla gestione operativa nelle realtà aziendali. Nonostante l'attualità del tema dei cambiamenti climatici, quindi, sembra prevalere un approccio alla "tangibilità" e vicinanza delle variabili ambientali alla percezione diretta da parte dei singoli attori.

In particolare, le Pubbliche Amministrazioni considerano i rifiuti un aspetto prioritario e lo percepiscono ad un livello leggermente più alto rispetto agli ai consumatori ed ai produttori. Ciò era abbastanza prevedibile essendo la gestione dei rifiuti una delle principali competenze degli enti di governo del territorio sia in termini di pianificazione ed organizzazione che di gestione, diretta o indiretta.



Tra le possibili definizioni di prodotto ecologico, l'impatto generato nel corso del processo produttivo è nettamente preferito alle altre opzioni. Ciò contrasta con le precedenti indagini, realizzate in tempi anche recenti, e con la letteratura, che indica questa variabile come spesso sottovalutata. Ciò che appare è una marcata maturità del mercato in merito al concetto di "prodotto eco" che è in grado di percepire come qualificanti gli impatti anche meno visibili ma concretamente legati alle fasi produttive. Se ciò non sorprende dal punto di vista dei produttori, è invece un segnale di netta e matura discontinuità col passato per quanto riguarda la posizione dei consumatori e dei distributori. Si pensi ad esempio alla capacità che questi stakeholder esprimono in una corretta percezione degli impatti ambientali di prodotti di largo consumo (quali ad esempio le calzature o l'abbigliamento) anche se questo è principalmente attribuibile a fasi del ciclo di vita che sono poco conosciute e familiari.

L'attributo ecologico, quindi, non sembra più associato a singole caratteristiche quale l'essere riciclato oppure l'essere privo di imballaggi, ma ricomprende l'intero processo produttivo e può assumere diverse forme in relazione alle specificità del processo stesso.

Questa indicazione è molto confortante per i produttori che intendono impostare la propria strategia di valorizzazione ambientale su forme di garanzia e di certificazione dell'eccellenza ambientale relative ai processi produttivi (es.: ISO 14001, EMAS), da sempre sottovalutate come strumenti di comunicazione al mercato. Ciò propone anche seri elementi di riflessione per un GPP fondato sulle prestazioni ambientali dei cicli produttivi (e perfino dei cicli di vita) dei prodotti e non solo sul loro impatto all'atto del consumo o a fine vita.

Non vi sono differenze percettive sostanziali o eclatanti fra le tre categorie di attori, soprattutto se si considera la scala ordinale delle risposte. Questa è un elemento confortante per le strategie di comunicazione: le interpretazioni di "cosa è ecologico" non sono significativamente difformi, a parte poche variabili.

Una delle poche differenze significative si riscontra sul tema del recupero dei materiali (riciclato e riciclabile). Le PA (impegnate in prima linea sul fronte della raccolta differenziata) sono le più convinte che un prodotto per essere definito "ecologico" debba essere principalmente riciclato o riciclabile. I produttori sono i meno allineati a tale assunzione, probabilmente perché molti dei rispondenti non erano nelle condizioni di applicare questa definizione ai propri prodotti (si pensi al settore alimentare, per cui queste interpretazioni sono poco applicabili, se si prescinde

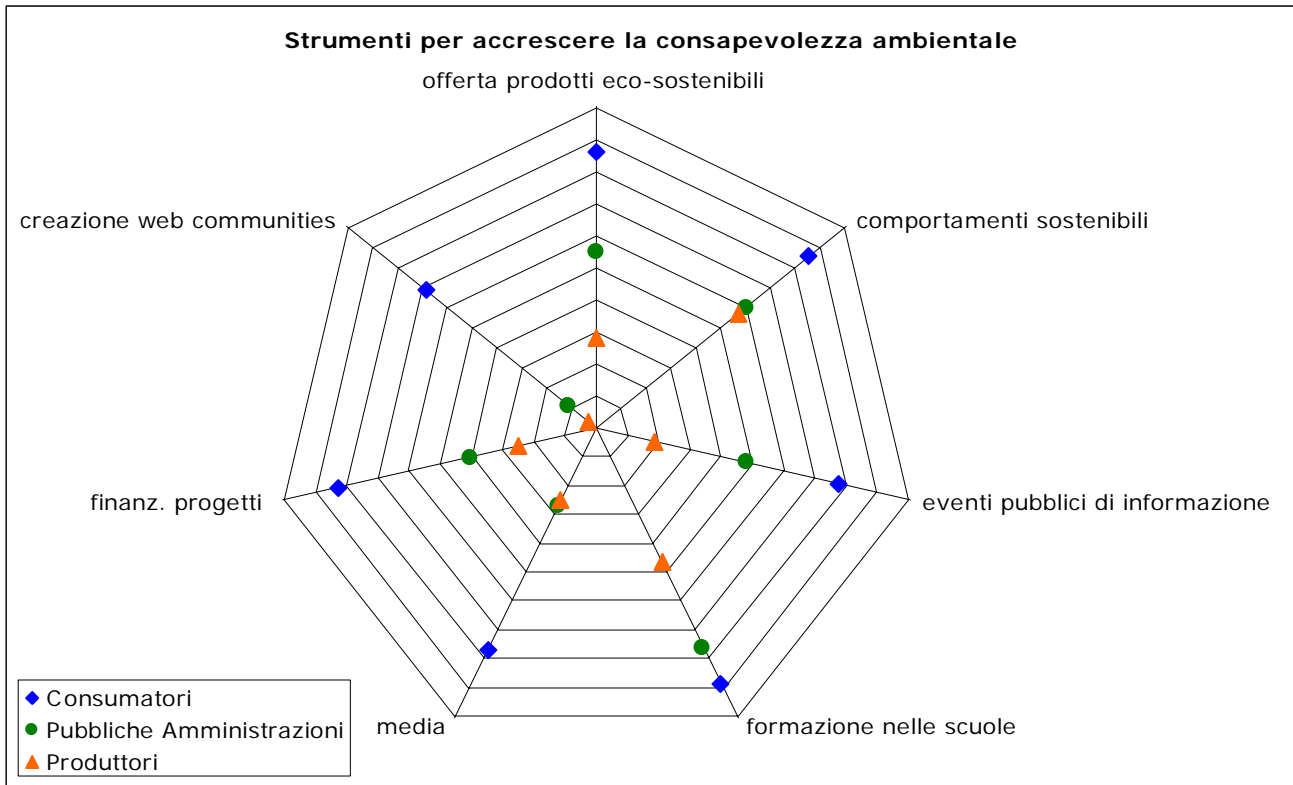


dall'imballaggio). Tuttavia, proprio in ragione del gap percettivo, si può indicare questo tema come uno dei punti-chiave di un possibile "dialogo" tra le tre categorie di attori: c'è bisogno di intendersi su come l'utilizzo di materiale riciclato e/o la progettazione di un prodotto perché risulti facilmente riciclabile possano essere fatti percepire come aspetti rilevanti dei prodotti ecologici, sia ai produttori che ai consumatori.

Non sorprendente è lo scarso peso attribuito da tutti gli attori alla "durevolezza" del prodotto (c.d. *extended life durability*), che nei Paesi Mediterranei non ha mai definitivamente attecchito. Per puntare strategicamente su questo tema occorrerebbe agire con una campagna di sensibilizzazione ad un approccio (quello della "manutenzione", riutilizzo e prolungamento della vita utile del prodotto) che richiederebbe uno sforzo in termini di cambiamento culturale più che di semplice marketing diretto al mercato.

Va notato come un altro aspetto su cui vi è uno scarto significativo, soprattutto tra distributori e consumatori, è il tema della "filiera corta". Al di là delle possibili distorsioni nell'interpretare cosa ciò possa significare (in termini di impatti ambientali del trasporto, ad esempio, spesso in grado di spostare l'ago della bilancia tra una migliore o peggiore prestazione ambientale rispetto a prodotti concorrenti fabbricati altrove), va sottolineato che su questo tema la sensibilità dei distributori e produttori è inferiore alle aspettative dei consumatori, ed offre margini di miglioramento. Da ciò può emergere, in prospettiva comunicazionale, ad esempio l'indicazione per i distributori e i produttori di valorizzare le opportunità di promuovere prodotti "fabbricati in loco" anche nelle categorie non alimentari.

In ultimo, va sottolineato come il tema dell'impatto sulle dimensioni etiche e sociali del prodotto, come ampiamente dimostrato dalla letteratura, può costituire un forte traino per lo sviluppo e la diffusione dei prodotti ecologici. Impostare una strategia di marketing dei prodotti e di comunicazione al mercato che unisca le dimensioni ambientale e sociale potrebbe potenziare l'appeal dei prodotti nei confronti dei consumatori e dei distributori. Su questa linea convergono le risposte di tutte e tre le categorie di attori intervistati.



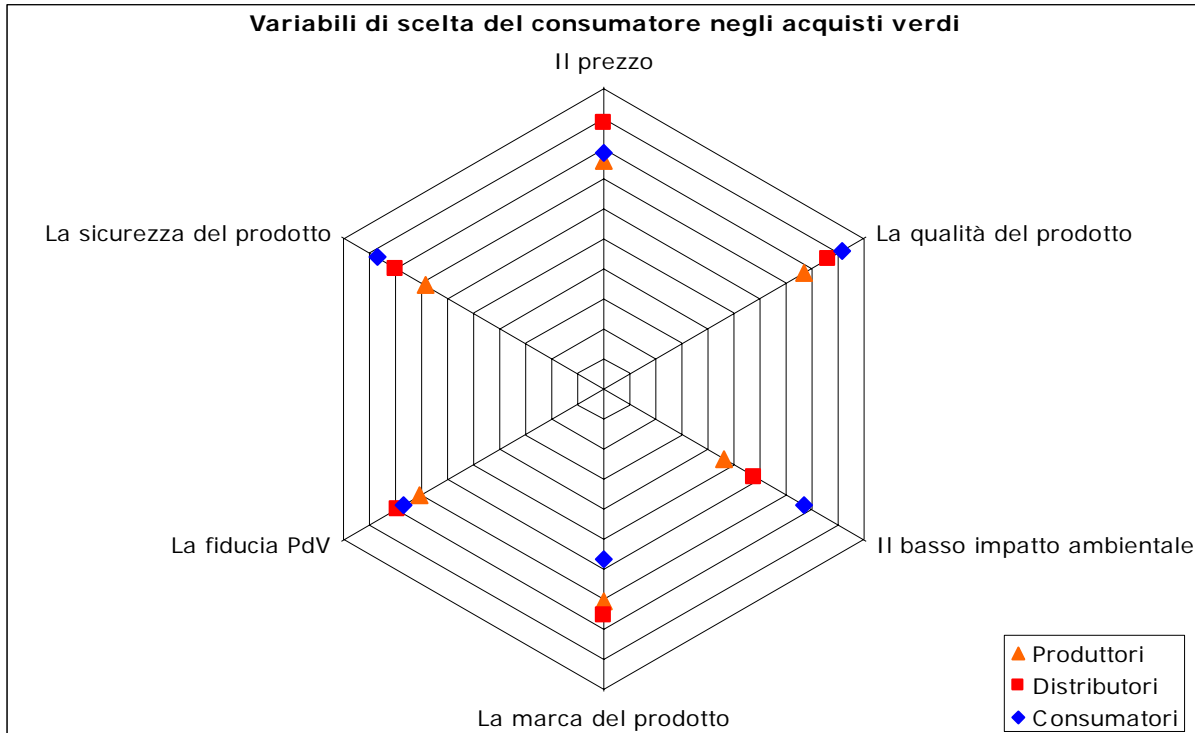
Riguardo alle modalità che possano essere efficaci per accrescere la consapevolezza rispetto ai temi della sostenibilità, emerge, in linea generale, una richiesta decisamente consistente da parte dei consumatori di utilizzare i diversi canali della comunicazione ambientale, a fronte di una convinzione più modesta degli altri attori, specialmente dei produttori.

Questa è la domanda su cui si presenta una maggiore divergenza tra le priorità delle tre categorie analizzate, con le pubbliche amministrazioni in posizione intermedia soprattutto per quel che riguarda le attività che sono loro più consone (quali ad esempio la formazione nelle scuole).

Su alcune linee di azione la differenza è consistente e, talora, sorprendente. Si pensi alla scarsissima predisposizione dei produttori ad utilizzare il web, ad esempio per creare forum di discussione con i consumatori (anche se il gap è senz'altro influenzato, da un lato, dalla dimensione medio-piccola delle aziende rispondenti e, dall'altro, dalla elevata familiarità dei rispondenti nella categoria "consumatori" con il web).

Il segnale più negativo, in ogni caso, è relativo alla discrepanza che emerge sulla linea di azione connessa alla "offerta di prodotti eco-sostenibili". In questo caso il gap tra le attese dei consumatori e la bassa priorità percepita da parte dei produttori è molto sensibile. L'indicazione che può trarsi per la strategia di comunicazione del progetto PROMISE è duplice:

- da un lato occorre rivolgersi ai produttori – e di conseguenza ai distributori - per stimolare e accrescere la loro convinzione di poter puntare sui prodotti ecologici come chiave di marketing "indiretta" (ovvero in grado di innescare un circolo virtuoso: più prodotti offerti = maggiore consapevolezza del consumatore = innalzamento della domanda)
- dall'altro occorre rendere i produttori – ed i distributori - consapevoli del fatto che i consumatori si attendono che la propria consapevolezza e, quindi, la disponibilità all'acquisto di tali prodotti provenga proprio da una loro maggiore offerta, e quindi diffusione, presenza e visibilità nei punti vendita.



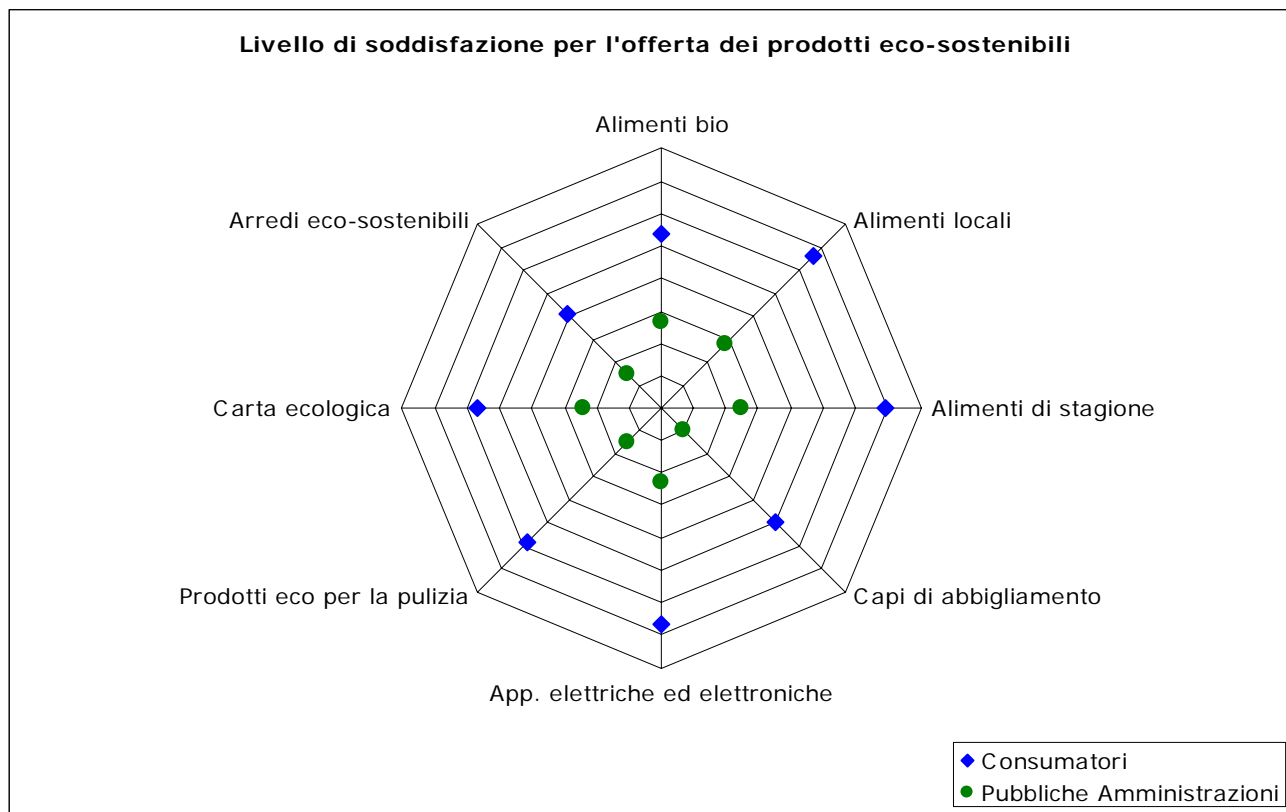
La risposta delle tre categorie di attori alla domanda sulle variabili di scelta del consumatore nell'acquistare prodotti verdi mette in evidenza una rilevante coerenza fra le indicazioni offerte. Le percentuali quasi perfettamente sovrapponibili segnalano che vi è una diffusa consapevolezza relativa all'importanza di alcune variabili-chiave della scelta del consumatore quali, ad esempio, il prezzo, la qualità del prodotto (ormai irrinunciabile), la fedeltà alla marca e al punto vendita.

Quello che può essere sottolineato particolarmente per queste variabili riguarda le priorità ordinali: per il consumatore le variabili decisive sono qualità e sicurezza.

Quest'ultima indicazione (non sottovalutata neppure dai distributori e dai produttori, che hanno attribuito percentuali alte alla relativa risposta), segnala un'ulteriore opportunità per la definizione di una strategia di comunicazione ambientale. La *"product safety"*, infatti, appare come un'altra importante leva per promuovere il consumo di prodotti ecologici. L'affinità del tema della sicurezza alimentare con le prestazioni ambientali, ad esempio, induce a valutare l'opportunità di utilizzare la chiave di lettura della *"sicurezza a tutto tondo"* (per l'uomo e per l'ambiente) come possibile messaggio in grado di attirare l'attenzione dei consumatori anche sugli aspetti relativi all'impatto ambientale. Ciò ha portato recentemente la Commissione Europea alla decisione di inserire criteri relativi alla sicurezza fra i requisiti dei diversi gruppi di prodotto dello schema Ecolabel.

Va notato, infatti, che quest'ultima variabile (*"basso impatto ambientale"*) è quella che esce dall'indagine come la meno significativa per tutte le tre categorie di attori, anche se per i consumatori essa rappresenta comunque, in senso assoluto, una variabile con percentuali importanti. Inoltre, i consumatori segnalano anche una certa *"disponibilità a cambiare"*, attribuendo alla marca del prodotto un peso minore di quanto ci si potrebbe attendere (e soprattutto inferiore a quello del *"basso impatto ambientale"*).

In quest'ultimo caso, inoltre, si presenta un significativo gap tra produttori e consumatori. I primi considerano che il basso impatto ambientale sia una variabile che pesa decisamente poco sulle scelte di consumo, i secondi la reputano invece una variabile importante (anche se relativamente meno rispetto ad altre più *"tradizionali"*). Una possibile indicazione per il progetto PROMISE può riferirsi, anche in questo caso, all'opportunità di comunicare in modo chiaro ai produttori quale sia l'importanza e il peso sulle scelte di consumo della variabile ambientale, decisamente superiori a quanto da essi stimato.



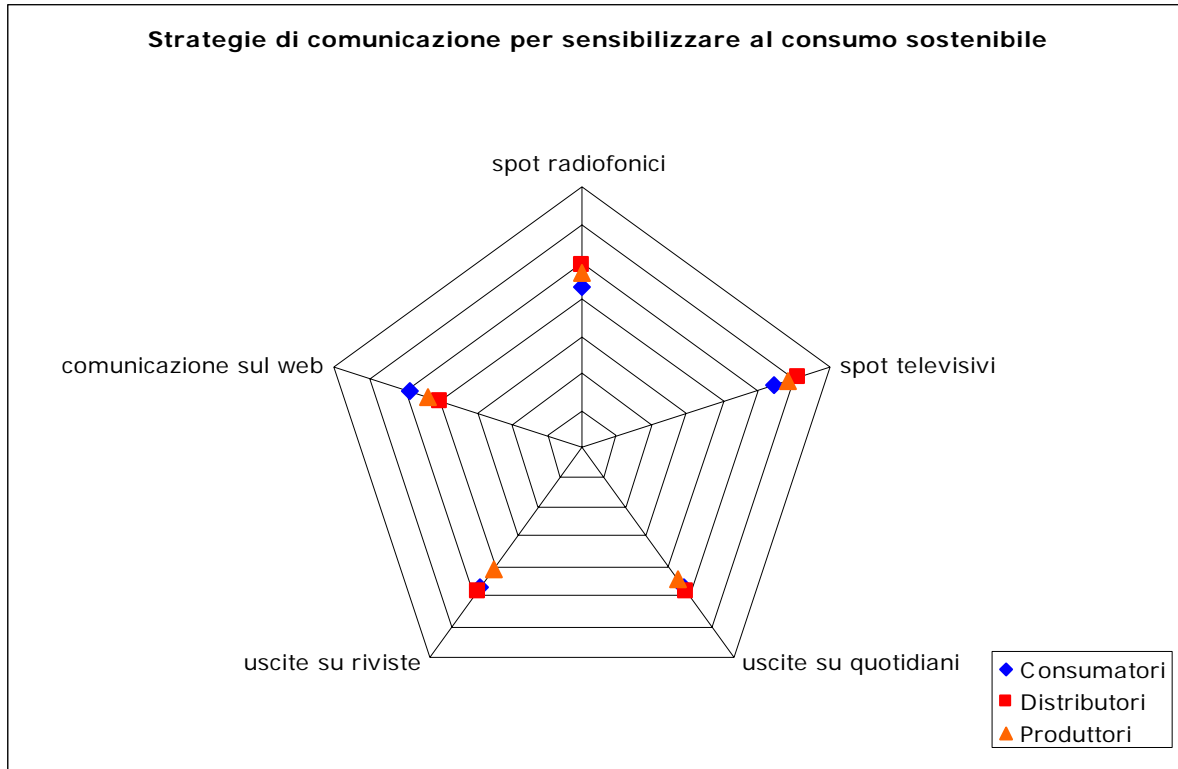
MAPPA 5

Relativamente al giudizio sul livello di soddisfazione dei consumatori per l'offerta di prodotti verdi possono essere proposte alcune considerazioni molto sintetiche:

- dall'osservazione del grafico emerge chiaramente una differenza significativa fra le due categorie indagate, in cui vi è una sostanziale sottostima da parte delle Pubbliche Amministrazioni intervistate sul livello di soddisfazione dei consumatori, in parte dovuta alla percezione di una scarsa conoscenza del fenomeno da parte della PA.;
- la disposizione delle risposte sul grafico segnala, tuttavia, che vi è coerenza fra l'ordine delle diverse risposte (dando luogo a una "mappa" abbastanza simile su scale dimensionali diverse).
- Come ampiamente dimostrato dalla letteratura in materia, fra queste categorie primeggiano i prodotti alimentari (tradizionalmente un settore in cui i prodotti eco riscontrano migliori risultati e maggiore successo competitivo, perché legati a variabili di immediata percezione da parte dei consumatori e sinergici con altre dimensioni quali il gusto e la salubrità del prodotto).
- Non vanno tuttavia trascurati i buoni risultati relativi alle apparecchiature elettriche/elettroniche (legati senz'altro alle performance in termini di risparmio energetico), ai prodotti per la pulizia della casa e ai prodotti in carta.

Dall'analisi delle risposte sull'efficacia delle diverse strategie di comunicazione per la sensibilizzazione del consumatore emerge una sostanziale sovrapposizione di percezione tra i consumatori, i distributori ed i produttori.

Inoltre, la media dei giudizi presenta una variabilità limitata all'interno di ciascuna categoria. Ogni strumento è destinato ad un particolare target audience, pertanto ognuno di essi è ritenuto efficace per sensibilizzare una particolare fascia di consumatori.



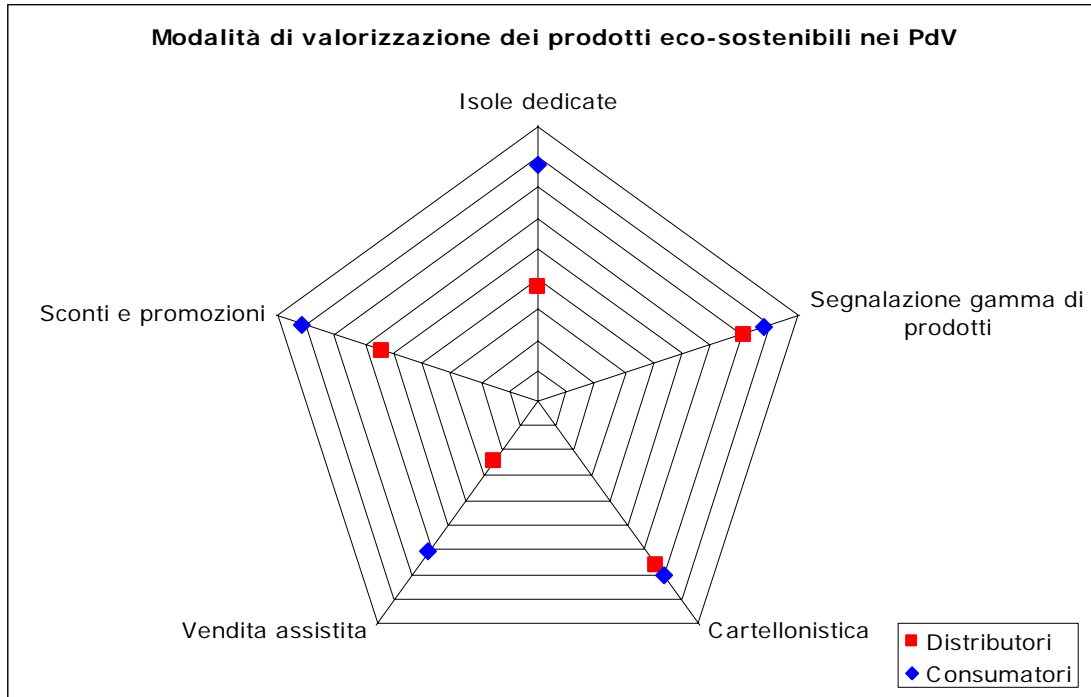
La televisione si conferma il veicolo più efficace per influenzare i comportamenti e le opinioni, anche dei consumatori. È, infatti, indicato come lo strumento più efficace da tutti e tre gli attori.

Un elemento differenziale da segnalare riguarda l'efficacia associata alla comunicazione sul web. Se consideriamo la scala associata al giudizio di efficacia fornito per ciascuno strumento emerge come la comunicazione sul web rappresenta, per i consumatori, il secondo strumento di comunicazione in ordine di efficacia mentre l'ultimo per i distributori ed il penultimo per i produttori. Ciò rappresenterebbe una sottovalutazione da parte dei produttori e dei distributori della potenzialità comunicativa del web (come peraltro evidenziato anche nella terza domanda di cui alla presente analisi).

Tale assunzione, che potrebbe rappresentare un importante elemento di input per la definizione delle azioni di comunicazione, andrebbe ponderata da due potenziali elementi discorsivi, evidenziati sopra: la piccola dimensione dei produttori che hanno partecipato all'indagine e la già citata predisposizione dei consumatori intervistati all'utilizzo di internet, proprio perché da tempo coinvolti attivamente in campagne di informazione a carattere eco-consumerista sul web.

Ciò tuttavia può indurre a segnalare ai fini della strategia di comunicazione del progetto PROMISE l'opportunità di "educare" un maggior numero di produttori e distributori all'utilizzo proattivo dei canali "web-enabled" per il marketing dei prodotti ecologici, imperniata su almeno due linee di azione:

- Da un lato sviluppare la familiarità e valorizzare l'accessibilità a questi nuovi "strumenti" da parte delle aziende di minori dimensioni o poco avvezze all'utilizzo di soluzioni tecnologicamente avanzate (facendo anche leva sulla maggiore predisposizione da parte delle giovani generazioni di imprenditori);
- Dall'altro evidenziare l'esistenza di quote significative di consumatori che operano le proprie scelte di consumo "ecologico" basandosi su informazioni e suggerimenti ricavati dalla rete web e, talora, attuano gli acquisti attraverso la stessa rete (e-commerce). Vi sono studi che dimostrano la significativa sovrapposizione delle due fasce di mercato rappresentate dai consumatori "ecologicamente consapevoli" e dai consumatori "tecnologicamente avveduti" e disposti ad operare sulla rete.



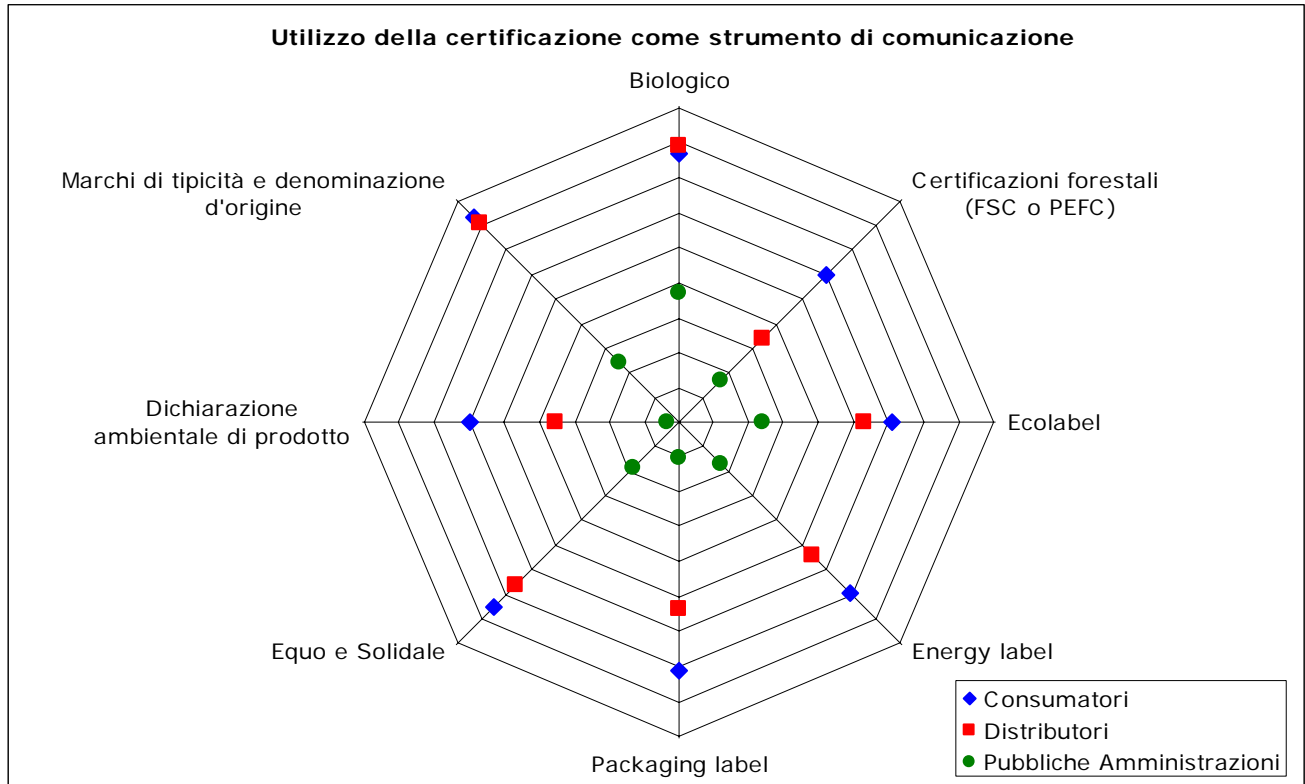
MAPPA 7

Per quanto riguarda le modalità di promozione su punti vendita, si registrano alcune “distanze” tra le risposte fornite dalle due categorie principalmente interessate al tema: distributori e consumatori.

Fra le più significative vi sono le percezioni legate alle seguenti azioni:

- Sconti e promozioni (commerciali): è la modalità preferita dal consumatore, mentre viene ritenuta importante ma non prioritaria da parte del distributore. Le percezioni su questa variabile andrebbero approfondite. La relativa ritrosia da parte del distributore nell’adottare tale modalità di valorizzazione all’interno del punto vendita di cui si è responsabili potrebbe essere legata alla consapevolezza di avere già compresso i margini dei prodotti eco (per renderli competitivi con quelli tradizionali) e di non avere molto altro spazio di manovra per ulteriori sconti.
- Vendita assistita: l’indicazione rilevata per i consumatori conferma quanto emerge dalla letteratura relativamente all’utilità percepita di una figura che illustri e renda comprensibili i benefici ambientali legati alla scelta d’acquisto di un prodotto. Questa soluzione potrebbe essere abbinata alla promozione di prodotti eco e dovrebbe essere preparata da un’attività di training specifico per gli assistenti alla vendita (probabilmente il costo connesso a tale attività è anche il motivo della scarsa adozione di questa modalità di valorizzazione da parte dei distributori).
- Isole dedicate: in questo caso la risposta mette in luce le contraddizioni di un dibattito ancora vivo nella letteratura e nella pratica: da un lato chi crede che l’isola induca una sensazione di ghetizzazione del prodotto eco e non faccia che confermare la sua atipicità (sottraendolo peraltro al confronto diretto con i prodotti tradizionali, che metterebbe in risalto ancor di più le sue virtù ecologiche), dall’altro chi è convinto che i prodotti eco meritino un trattamento speciale e vadano proposti sul PdV come categoria merceologica a sé (dato il contenuto sociale di “bene collettivo” oltre che di prodotto convenzionale).

Soprattutto queste tre modalità di valorizzazione sul PdV potrebbero essere oggetto di sperimentazione nell’ambito della strategia di comunicazione del progetto PROMISE, per testarne in modo diretto e operativo i limiti per i produttori e l’efficacia sui clienti frequentatori dei punti vendita, e quindi colmare eventuali gap percettivi tra le due categorie.



MAPPA 8

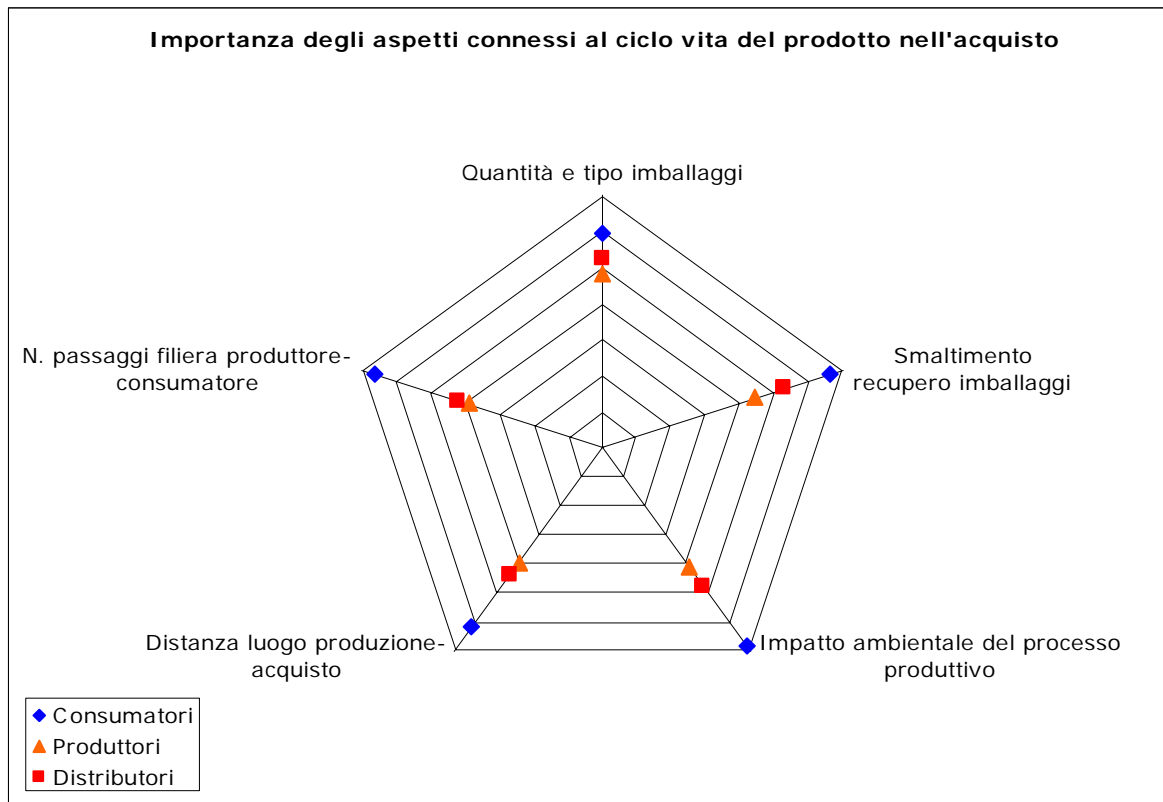
Molto interessanti appaiono le indicazioni che emergono dal confronto delle risposte sull'utilizzo della certificazione come strumento di comunicazione nell'ambito delle quali può essere registrata una significativa distanza tra i consumatori e la pubblica amministrazione (legata anche ad una sostanziale differenza nella formulazione e nei contenuti delle domande legate al tema dell'utilizzo della certificazione come strumento di comunicazione poste ai diversi gruppi di attori intervistati). Questa distanza si attenua decisamente rispetto ai distributori, con i quali il consumatore presenta spesso una complessiva sintonia, che diventa praticamente identificazione nel caso del biologico e dei marchi di tipicità e denominazione d'origine.

Analizzando nel dettaglio i risultati dell'incrocio delle risposte dei diversi stakeholder emerge quanto segue:

- L'utilizzo della certificazione viene percepito dai consumatori come uno strumento di garanzia importante nella scelta di acquisto: essa fornisce un'informazione sicura, di cui il consumatore si fida e che mette al riparo da asserzioni a volte vaghe e ingannevoli. Emerge, inoltre, uno scarsissimo utilizzo di tali strumenti nelle campagne di sensibilizzazione da parte della Pubblica Amministrazione a supporto della diffusione di un consumo più consapevole. Ciò potrebbe essere legato ad una scarsa conoscenza delle certificazioni da parte del soggetto pubblico, anche per strumenti "istituzionali" come l'Ecolabel Europeo;
- Tra le diverse tipologie di certificazione si conferma, come già emerso in precedenti domane, la prevalenza di certificazioni applicabili al settore alimentare come il biologico ed i marchi di tipicità ed origine;
- Si conferma il ruolo di traino del marchio equo e solidale, sempre più apprezzato dai consumatori e valorizzato dai distributori, e della sua integrabilità nelle logiche dell'ambiente (come confermato da alcune aperture presenti nella nuova versione del Regolamento Ecolabel 66/2010);
- La non elevata differenziazione tra le diverse certificazioni nelle risposte dei singoli attori e la presenza di alcuni valori alquanto sorprendenti (ad esempio l'EPD che viene considerata una forma di certificazione non adatta, e non utilizzata, ad un mercato B2C) fa emergere il sospetto che non ci sia una piena capacità soprattutto da parte della PA,



- e, anche se in misura decisamente minore, dei consumatori e dei distributori di discriminare fra le diverse forme di certificazioni.
- Uno spunto per le azioni da attuare potrebbe appunto nascere dall'esigenza di aumentare il livello di consapevolezza sulle diverse forme di certificazione prevedendo percorsi formativi/informativi sulla diffusione del loro significato, delle garanzie che offrono, ecc.. In particolar modo ciò potrebbe essere opportuno per le Pubbliche Amministrazione, sia a dipartimenti che organizzano campagne di educazione ambientali sia a quelli che potrebbero utilizzare tali strumenti nella costruzione dei bandi pubblici.



La domanda intendeva analizzare in che misura i diversi aspetti connessi al ciclo di vita del prodotto sono importanti nel determinare le scelte d'acquisto del consumatore.

Come evidenziato anche nella precedente domanda sulla definizione di prodotto ecologico, emerge un chiaro interesse del consumatori sull'impatto ambientale del processo produttivo, così come sui meccanismi che regolano la gestione e il controllo della filiera produttiva, con particolare riferimento al numero di soggetti che interviene per rendere disponibile il prodotto al consumatore stesso.

In generale, la domanda conferma quanto evidenziato dai consumatori nelle precedenti (ovvero un'attenzione spiccata nei confronti degli aspetti ambientali più "tangibili" e direttamente connessi agli aspetti della vita quotidiana) ed evidenzia una certa sottovalutazione nei giudizi degli altri due attori (produttori e distributori) sull'importanza dei temi ambientali nelle scelte di acquisto del consumatore.

Si è di fronte ad una situazione in cui il consumatore appare ormai maturo e abbastanza consapevole delle proprie scelte, mentre i produttori e i distributori stentano a considerare rilevante il fenomeno, considerandolo ad uno stadio evolutivo inferiore.

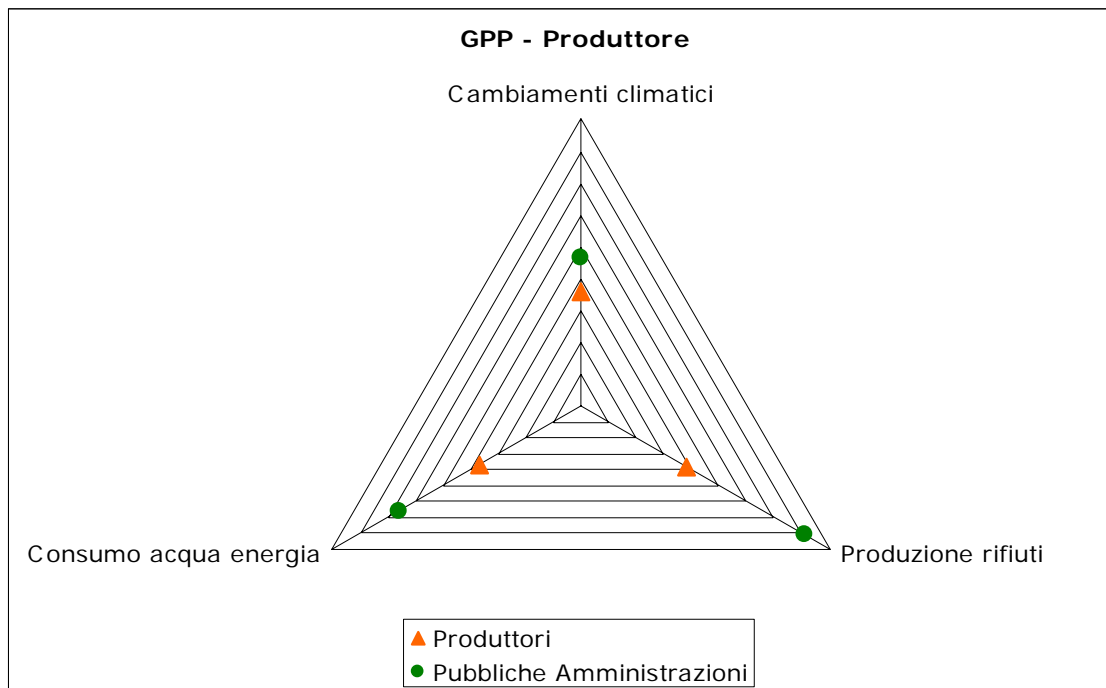
Un aspetto da tenere in considerazione nell'elaborazione delle strategie di comunicazione potrebbe essere proprio questa sorta di "disallineamento" delle percezioni, a cui il progetto PROMISE potrebbe porre rimedio:

- informando gli altri due attori di quanto sia ormai esigente il consumatore nel richiedere un'informazione completa sugli aspetti ambientali del prodotto che acquista;
- indirizzando i produttori e i distributori a far leva sulle "dimensioni" ambientali su cui il consumatore dimostra maggiore interesse;
- diffondendo fra i produttori e i distributori gli strumenti di comunicazione e di certificazioni che appaiono più adeguati rispetto alle esigenze dei consumatori o il cui utilizzo venga da questi esplicitamente ritenuto desiderabile.

Il distributore, d'altro canto, pur a fronte di un complessivo buon livello di consapevolezza espresso nel corso dell'indagine sui temi della eco-sostenibilità, ritiene comunque di aver bisogno di maggiori informazioni per accrescere la propria conoscenza, dichiarandosi in questo



modo particolarmente interessato ad intraprendere un percorso di miglioramento del livello di conoscenza e informazione che possa abbattere anche le eventuali asimmetrie informative. In questa prospettiva, una comunicazione che verta sulle garanzie relative alla filiera e al processo produttivo e si concentri su aspetti concreti e vicini alle abitudini quotidiane e alle percezioni dirette dei consumatori risulterebbe premiante.

**MAPPA 10**

Concentrando, infine, l'attenzione sulle scelte di acquisto da parte della PA, la domanda in esame intende mettere in relazione la percezione dei produttori sulla valorizzazione degli elementi ambientali nelle scelte di acquisto della PA e la misura in cui il soggetto pubblico considera alcuni aspetti/impatti ambientali nel momento in cui definisce le proprie scelte di acquisto

Un aspetto che emerge chiaro è che i produttori sottostimano la propensione della PA ad agire sul mercato come un "consumatore verde" mediante l'applicazione di pratiche di *Green public procurement*.

Ciò potrebbe indurre i produttori a non considerare realistica questa ipotesi di *business* concentrandosi su altre opzioni strategiche. Un'indicazione per le iniziative di comunicazione del progetto PROMISE potrebbe appunto mirare a far comprendere ai produttori quali siano le reali opportunità che possono emergere dalle iniziative di acquisto a carattere ambientale adottate dalla PA.

