

ISTITUTO  
DI MANAGEMENT



Scuola Superiore  
Sant'Anna

# L'impronta ambientale di prodotto come strumento di trasparenza verso il mercato: l'applicazione sperimentale alla filiera tessile del distretto di Prato

Francesco Testa

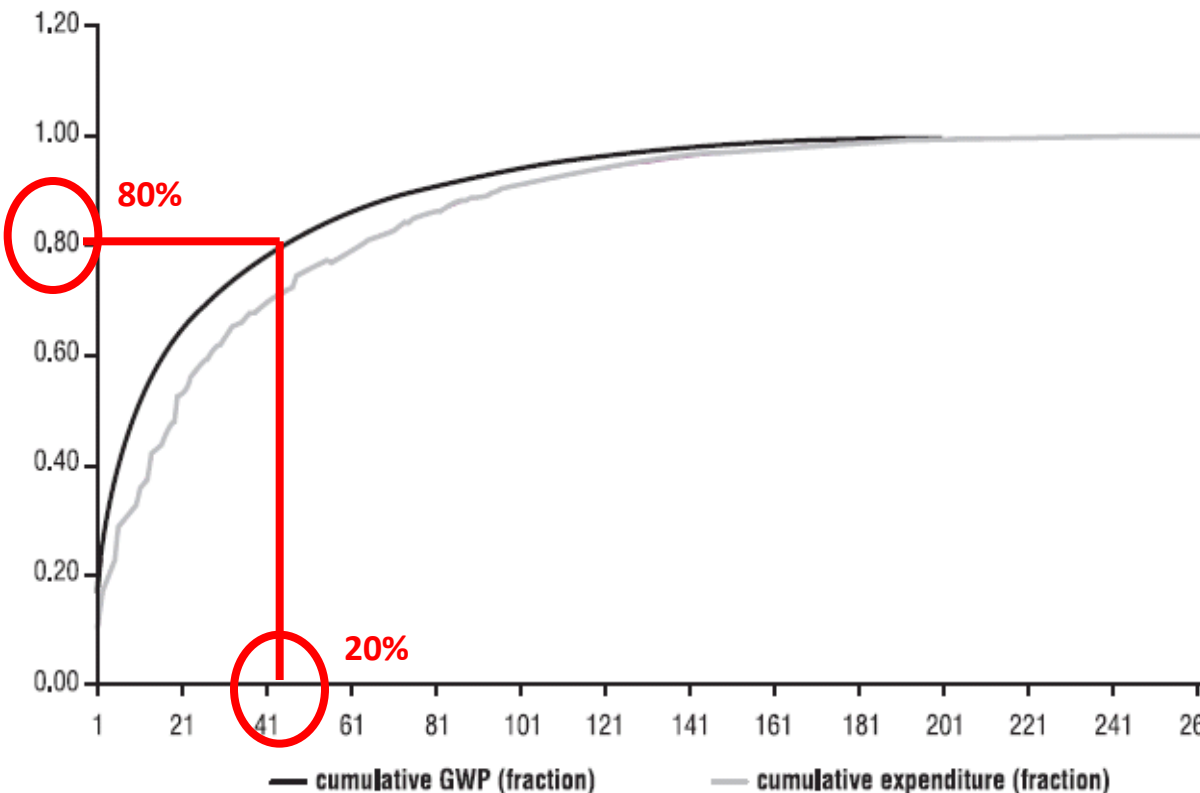


# Il punto di partenza è una definizione condivisa:

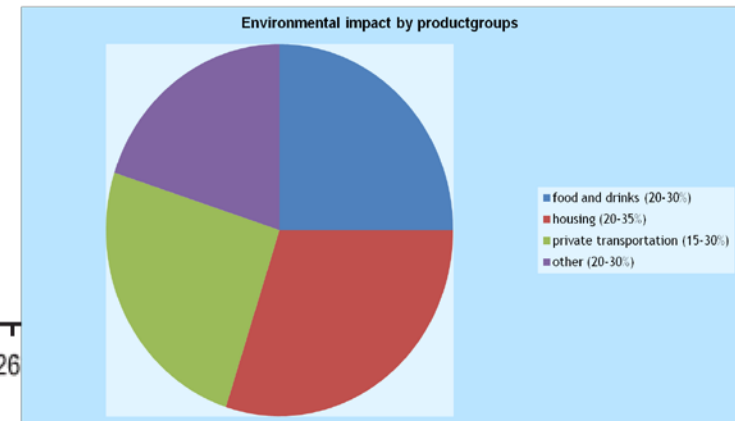
- “L’impronta ambientale di un prodotto è una misura, fondata su una valutazione **multi-criteri**, delle prestazioni ambientali di un bene o di un servizio lungo tutto il suo **ciclo di vita**”
- ed è “calcolata principalmente **al fine di ridurre gli impatti** ambientali di tale bene o servizio, considerando tutte le attività della catena di fornitura (**supply chain**): dall’estrazione delle materie prime, attraverso la produzione e l’uso, fino alla gestione del fine-vita”.
- *Product Environmental Footprint (PEF) Guide*
- *Commissione Europea, JRC*

# Le priorità: il ruolo-chiave delle performance ambientali dei prodotti e delle scelte del consumatore

- L'impatto ambientale dei prodotti nel loro ciclo di vita è molto concentrato in relativamente poche categorie (studio EIPRO):



In particolare:



# I fallimenti del mercato e della regolazione alla base della scarsa diffusione dei prodotti *green*

- Il mercato funziona essenzialmente sulla base di segnali di prezzo, ed il prezzo **NON RIFLETTE** le esternalità ambientali: un prodotto può risultare più conveniente in quanto non si fa carico degli impatti ambientali che genera e dei relativi costi sulla società.
- Le informazioni che provengono in misura sempre crescente dai produttori di beni e servizi **non sono regolate** (nel duplice senso di “obbligatorie”, ma neppure “standardizzate”) e, quindi, non sono in grado di riequilibrare e compensare i segnali del prezzo.
- I consumatori e i clienti intermedi più consapevoli (anch’essi in numero crescente) soffrono di asimmetrie informative, che spesso non permettono loro di discriminare tra prodotti diversi, orientandosi verso la scelta realmente più sostenibile.

>>> *Quale ruolo per l’Impronta Ambientale?*

# Il paradosso dei *green claims*: sempre di più...

- In Italia, uno studio IdM-Sant'Anna e IEFE Bocconi analizza 13.500 annunci pubblicitari su carta stampata e rileva che il 9,8% di essi sono *Green Claims*, confrontato con il 5,7% nel 2002 (pubbl. in *International Journal of Environment and Sustainable Development*, vol. 10, n. 4, 2012);
- In UK, un rapporto del DEFRA – Department of Environment, Food and Rural Affairs evidenzia un significativo e rapido incremento dei *Green Claims*, triplicati tra il 2006 e il 2007/2008, per poi ridursi in numero assoluto, ma crescere percentualmente negli anni della crisi (*Assessment Report on Green Claims in Marketing*, 2010);
- In Francia, lo studio “*Publicité et Environnement*” di ADEME del 2011 conferma un trend di forte crescita della percentuale di supporti pubblicitari *Green*, che negli ultimi anni si attesta intorno al 5-6% (contro l'1% del 2006).

# ... ma percepiti come sempre meno attendibili!

- Secondo l'indagine Burst Media (2008) l'80% dei consumatori e' **scettico circa la veridicità** dei *Green Claims*, e più della metà di essi dichiara di aver bisogno di approfondire le asserzioni ambientali (ad es.: tramite ricerche su web);
- Il rinomato *Green Gauge Report* di GFK nel 2011 evidenzia come il 39% dei consumatori dichiara che i dati e le informazioni ambientali dei *Claims* **non sono accurate**.
- Nel 2009, in UK il *Consumer Focus* rileva che ben il 64% dei consumatori britannici considera i *Green Claims* **difficili da comprendere** e, di conseguenza, **non riesce a capire quali prodotti siano migliori per l'ambiente**.

>>> *ciò ha conseguenze dirette sulle scelte di consumo.*

## Inoltre, l'uso delle Impronte Ambientali stimolerebbe la domanda

- Tutti gli studi di marketing sul consumo consapevole convergono sui seguenti punti:
  1. Il consumatore tende a decidere l'acquisto di un prodotto *green* condizionato dall'effetto "prossimità": tanto più conosce gli impatti ambientali ed è consapevole che questi intaccano anche la propria sfera personale.
  2. Il consumatore privilegia l'acquisto di prodotti *green* quando è sicuro che il **contributo** che può dare al miglioramento ambientale tramite questa scelta è chiaro, misurabile, tangibile.
  3. Il consumatore preferisce comparare le prestazioni presenti in etichetta sul prodotto, ma devono essere visibili e comprensibili.
  4. I consumatori consapevoli attribuiscono una importanza decisiva all'attendibilità delle informazioni e dei *claim*, meglio se attestata attraverso una certificazione di parte terza indipendente, conosciuta e riconosciuta.

# LCA – Life-Cycle Assessment

Una definizione

La LCA è una metodologia di valutazione, fondata su un approccio **multi-criteri** (i.e.: diverse categorie di impatto ambientale: CO<sub>2</sub>, acqua, energia, etc.), per misurare le prestazioni ambientali di un prodotto o di un servizio lungo tutto il suo **ciclo di vita**: *“from cradle to grave”*.





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

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

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

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

# ALCUNI ESEMPI...

**INDITEX**

Bershka oysho

ZARA

Kiddys Class



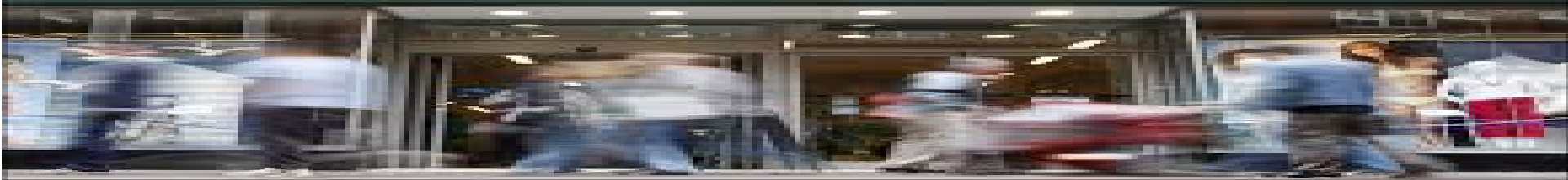
Massimo Dutti

ZARA HOME

Pull and Bear



MARKS & SPENCER



# Uso dell'LCA in Levi's

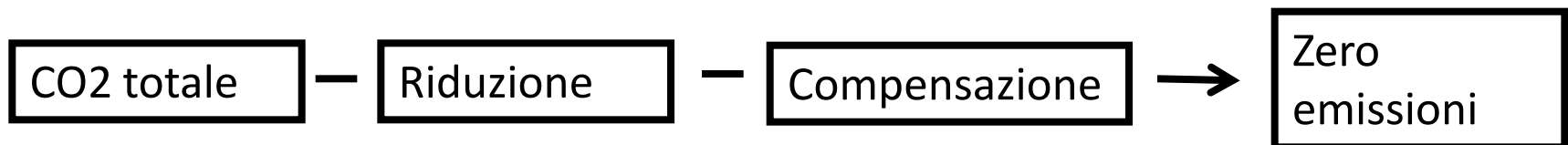
L'utilizzo dell'analisi del ciclo vita ha permesso l'identificazione dei maggiori impatti ambientali e i possibili modi per affrontarli:

- **Efficienza energetica e cambiamento climatico** – Impegno per Carbon neutrality e 100% di energia rinnovabile nell'azienda e nella catena di approvvigionamento.
- **Acqua** – Impegno per la diminuzione del consumo di acqua e miglioramento della qualità delle acque di scarico
- **Efficiente uso delle risorse** – Impegno per diventare una compagnia a “rifiuti zero”
- **Prodotti chimici** – Impegno per la minimizzazione dell'impatto ambientale dovuto ai prodotti chimici usati lungo tutto il ciclo vita



# Il Gruppo INDITEX: la strategia di sostenibilità

1. Misurare l'impronta ecologica e di CO2 delle attività
2. Implementare attività per la riduzione delle emissioni
3. Implementare azioni per la compensazione delle emissioni
4. Aumentare la consapevolezza e fornire una formazione opportuna al personale



# Le attività di Mark & Spencer per la sostenibilità

**CO<sub>2</sub> neutral** – La compagnia è certificata **CarbonNeutral®** per le operazioni in Regno Unito e Repubblica di Irlanda. *L'azienda sta sviluppando programmi per incoraggiare i propri fornitori a ridurre le loro emissioni di gas serra*

**Prodotti Piano A** – Il 45% dei prodotti hanno caratteristiche di qualità da «Piano A», cioè fairtrade, biologico o fatto a partire da materiale riciclato. L'azienda si è impegnata a raggiungere la quota del **50% di prodotti «Piano A» entro il 2015**

**Rivenditore responsabile dell'anno**

**Rifiuti Zero a smaltimento** – Impegno continuo dell'azienda per ridurre l'ammontare di rifiuti prodotti.



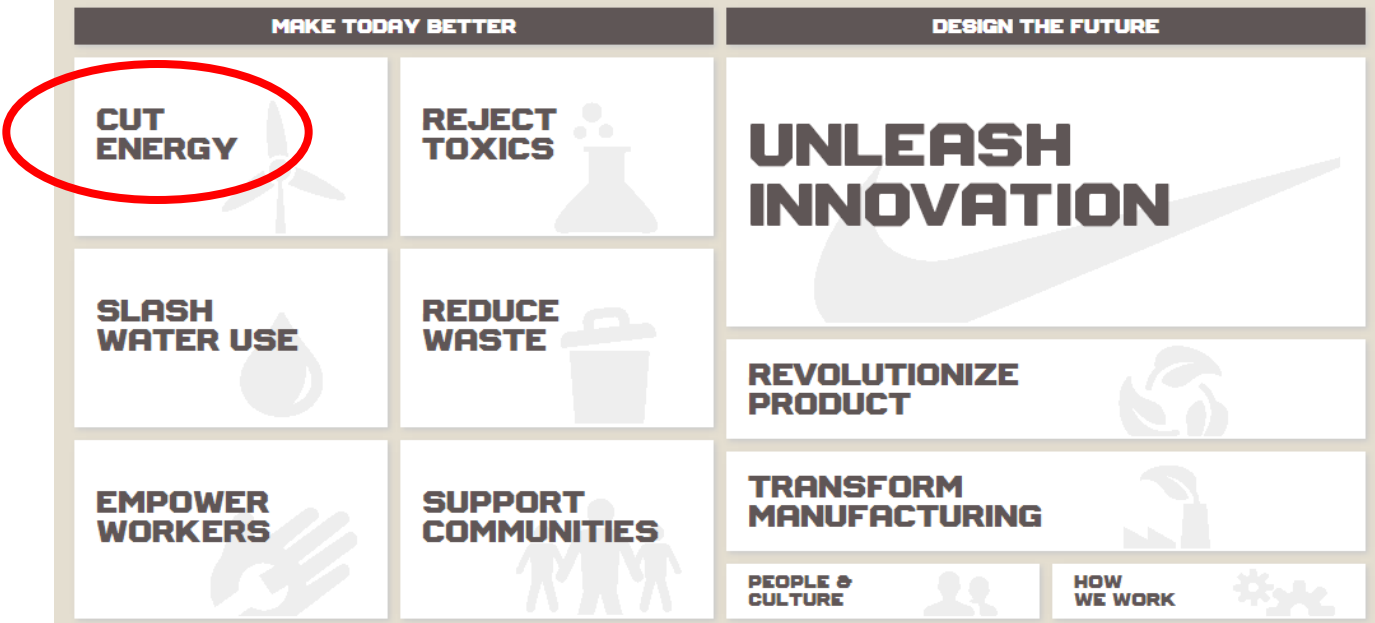
# Nike e la sostenibilità

*“Non è solo migliorare ciò che facciamo – considerando gli impatti lungo tutta la nostra catena di approvvigionamento – è lottare per il meglio, creando valore per il nostro business e innovando per un mondo migliore.”*



Per NIKE, Inc., **ridurre il contributo al cambiamento climatico** è l’obiettivo principale della strategia di sostenibilità.

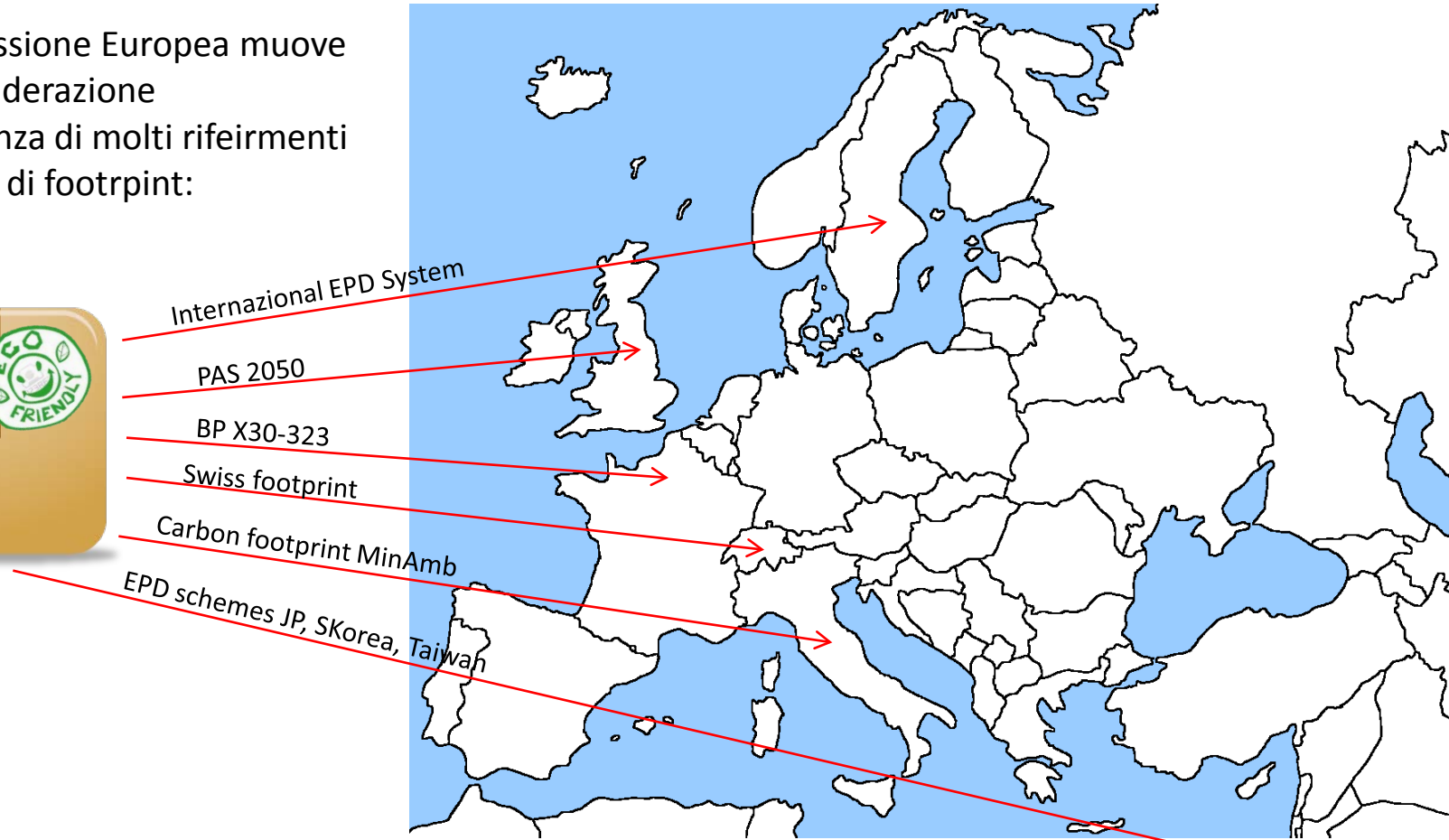
Lo scopo di Nike è guidare i processi di innovazione, le collaborazioni e le politiche pubbliche per **ottenere riduzioni delle emissioni di CO<sub>2</sub> lungo la catena di approvvigionamento**.



# Numerose forme e metodologie di footprint e la crescente necessità di omogenizzazione



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





# La Product Environmental Footprint

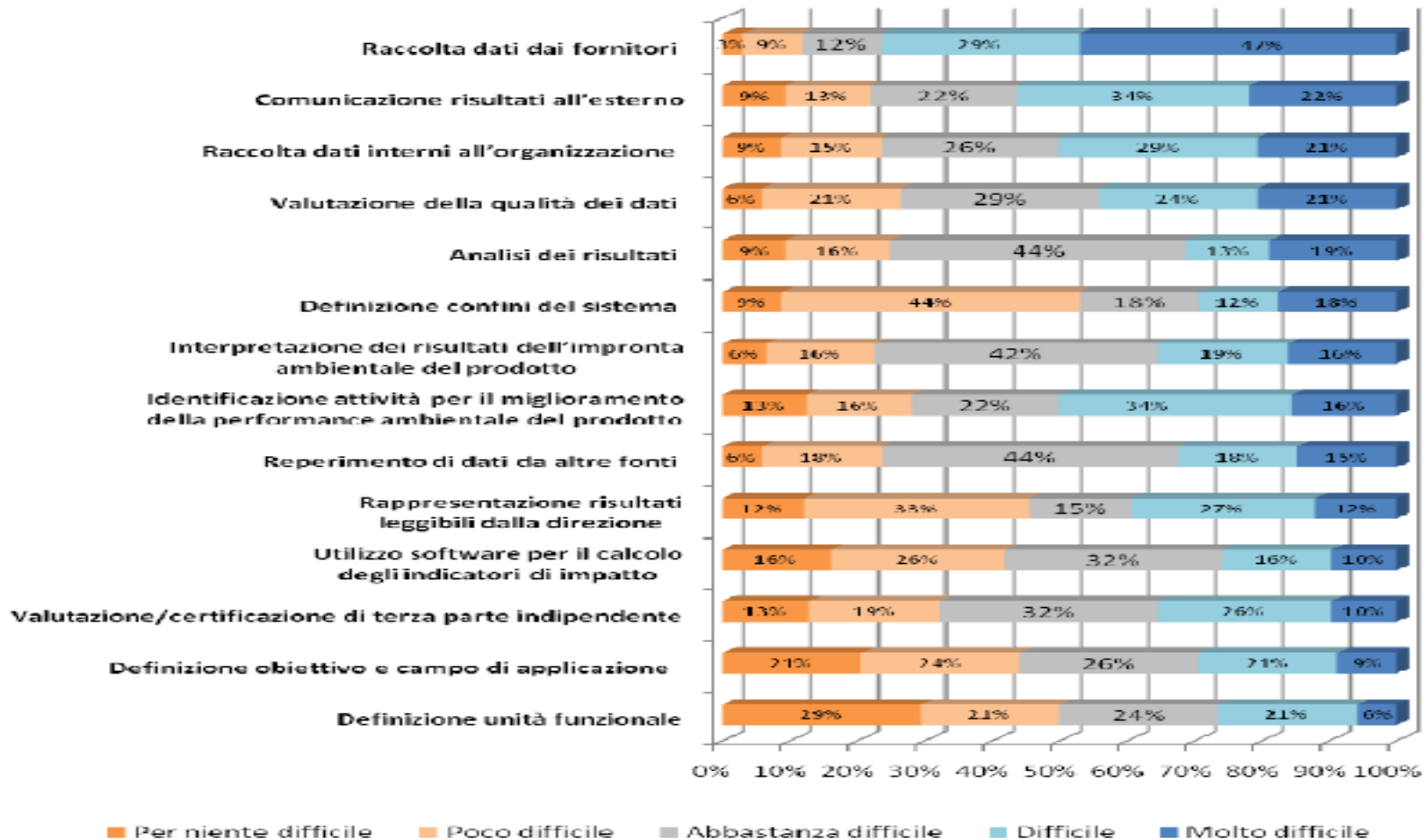
- La metodologia PEF è stata sviluppata dal Joint Research Centre dell'Unione Europea sulla base di metodi esistenti e ampiamente testati ed utilizzati con l'obiettivo di definire una metodologia comune a livello europeo per il calcolo degli impatti ambientali di un prodotto.
- Questa metodologia è stata sviluppata sulla base dell'International Reference Life Cycle Data System (ILCD) Handbook, così come su altri standard metodologici e documenti guida quali: [\(ISO 14040-44, PAS 2050, BP X30, WRI/WBCSD GHG protocol, etc.](#)
-



Product environmental footprint Enhanced by Regions

## Valutazione della difficoltà delle fasi dello studio LCA (aziende che hanno realizzato un

Quale è il livello di difficoltà riscontrato nella realizzazione di ciascuna delle seguenti fasi di cui si compone uno studio LCA



# Cardato Recycled quale soluzione innovativa alla diffusione delle PEF alle PMI



- ✓ Applicazione di un pieno approccio del ciclo di vita e utilizzo della metodologia Life Cycle Assessment
- ✓ Riferimento: Metodologia PEF Commissione Europea
- ✓ Semplificazione della fase di raccolta dati
- ✓ Gestione centralizzata del modello di calcolo
- ✓ Economie di scala – Riduzione dei costi
- ✓ Chiarezza nella comunicazione al mercato