

Strumenti volontari come opportunità competitiva?

Fabio Iraldo
IEFE Bocconi e Scuola Superiore
Sant'Anna di Pisa

Il rapporto tra EMAS / Ecolabel e competitività

- Come punto di partenza, l'interrogativo cruciale: uno strumento volontario è in grado di migliorare la capacità competitiva delle organizzazioni?
- Evidenze emergenti dallo studio EVER sulle percezioni generali degli attori del sistema
- Analisi di dettaglio degli effetti sulla competitività, scomposta nei suoi elementi principali: efficienza, innovatività, immagine aziendale, ecc.
- Modalità con cui le aziende usano gli strumenti volontari come leve competitive

EMAS strumento competitivo?



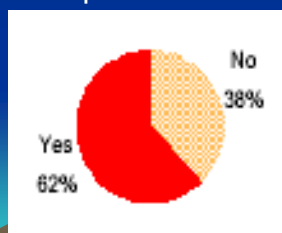
Indagine EVER: l'Emas è considerato un efficace strumento competitivo?

Se si considerano i risultati totali (partecipanti, non-partecipanti e stakeholder), il campione è "spaccato in due":

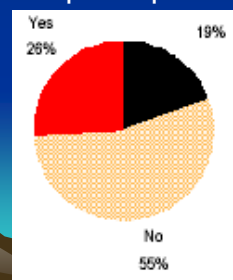
- il **54%** ritiene EMAS efficace
- Il **46%** non lo ritiene tale

Ma se si disaggregano le risposte:

Participants:



Non participants



Per meglio comprendere, occorre
“scomporre” la competitività nelle variabili
che convenzionalmente la misurano:

1. Efficienza e produttività
2. Capacità innovativa
3. Performance di mercato (quote, fatturato,...)
4. Benefici d'immagine e relazionali (reputazione, rapporti con gli stakeholder...)

Ma per avere una preliminare visione d'insieme >>>

Indagine EVER: quali vantaggi competitivi ha prodotto l'Emas?

Migliore immagine e reputazione	4,3
Migliore capacità di innovazione manageriale ed organizzativa	3,5
Ottimizzazione dei costi	3,5
Riconoscimento come leader	3,3
Più elevata soddisfazione del cliente	3,2
Nuovi clienti o quote di mercato	3,2
Migliore capacità di innovazione tecnica	3,1
Migliore qualità/performance del prodotto	3
Accesso facilitato al credito o a bandi pubblici	2,1

Indagine EVER: quali vantaggi competitivi ha prodotto l'Emas?

Migliore immagine e reputazione	4,3
Migliore capacità di innovazione manageriale ed organizzativa	3,5
Ottimizzazione dei costi	3,5
Riconoscimento come leader	3,3
Più elevata soddisfazione del cliente	3,2
Nuovi clienti o quote di mercato	3,2
Migliore capacità di innovazione tecnica	3,1
Migliore qualità/performance del prodotto	3
Accesso facilitato al credito o a bandi pubblici	2,1

Indagine EVER: quali vantaggi competitivi ha prodotto l'Emas?

Migliore immagine e reputazione	4,3
Migliore capacità di innovazione manageriale ed organizzativa	3,5
Ottimizzazione dei costi	3,5
Riconoscimento come leader	3,3
Più elevata soddisfazione del cliente	3,2
Nuovi clienti o quote di mercato	3,2
Migliore capacità di innovazione tecnica	3,1
Migliore qualità/performance del prodotto	3
Accesso facilitato al credito o a bandi pubblici	2,1

Indagine EVER: quali vantaggi competitivi ha prodotto l'Emas?

Migliore immagine e reputazione	4,3
Migliore capacità di innovazione manageriale ed organizzativa	3,5
Ottimizzazione dei costi	3,5
Riconoscimento come leader	3,3
Più elevata soddisfazione del cliente	3,2
Nuovi clienti o quote di mercato	3,2
Migliore capacità di innovazione tecnica	3,1
Migliore qualità/performance del prodotto	3
Accesso facilitato al credito o a bandi pubblici	2,1

Indagine EVER: quali vantaggi competitivi ha prodotto l'Emas?

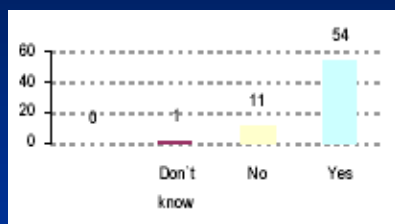
Migliore immagine e reputazione	4,3
Migliore capacità di innovazione manageriale ed organizzativa	3,5
Ottimizzazione dei costi	3,5
Riconoscimento come leader	3,3
Più elevata soddisfazione del cliente	3,2
Nuovi clienti o quote di mercato	3,2
Migliore capacità di innovazione tecnica	3,1
Migliore qualità/performance del prodotto	3
Accesso facilitato al credito o a bandi pubblici	2,1

1. Efficienza e produttività

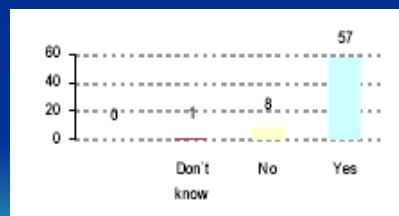
- *Efficienza organizzativa e gestionale:* in seguito alla Registrazione EMAS il **61%** delle organizzazioni partecipanti ha percepito un miglioramento nella motivazione e partecipazione del personale, mentre il **63%** ne ha tratto una migliore definizione di ruoli e responsabilità
- *Efficienza economica:* è un beneficio percepito, anche se ad un livello inferiore del precedente: il **56%** dei partecipanti EMAS ha conseguito risparmi nei costi di produzione, grazie soprattutto ad un'ottimizzazione nell'uso e ad una valorizzazione del riutilizzo o del recupero delle risorse (in special modo energia e materiali). Leggermente inferiori sono i benefici derivanti dalla riduzione delle emissioni in acqua e aria.

In particolare, Emas migliora:

Use of natural resources (including energy)

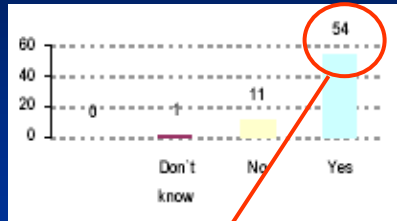


Avoidance, recycling and reuse of waste



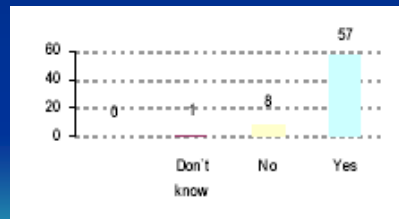
In particolare, Emas migliora:

Use of natural resources (including energy)



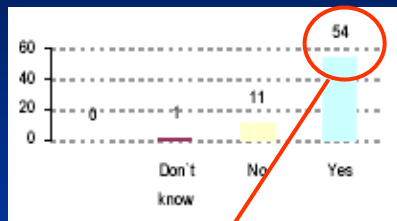
82% of the respondents

Avoidance, recycling and reuse of waste



In particolare, Emas migliora:

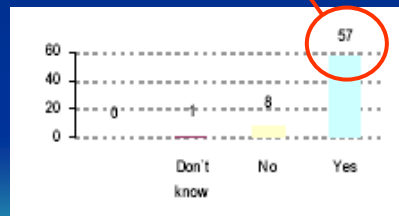
Use of natural resources (including energy)



82% of the respondents

86% of the respondents

Avoidance, recycling and reuse of waste



Fin qui il “percepito”, ma se si misura?

- Studio **Bocconi-Sant’Anna** in corso di realizzazione su un campione di 100 dichiarazioni ambientali Emas italiane.
- Misurate le variazioni percentuali negli indicatori ambientali più significativi misurati in tre momenti: anno della registrazione (**R**), **R-2** e **R+2** (rinnovo).
- Primo esempio di ricerca su dati oggettivi in quanto ufficialmente validati dal verificatore.

Aspetti metodologici

- **Campione rappresentativo** per settore (selezionati i più presenti nel registro) e per anno (fino agli Emas più recenti, ma con almeno un rinnovo triennale)
- Dichiarazioni richieste alle **aziende** o scaricate da **internet**
- Risultati **preliminari** oggi presentabili (su metà circa del campione)
- **Pochi** gli indicatori omogenei e confrontabili

Primo esempio: settore chimico (R+2 rispetto a R)

chimico	ACQUA	ENERGIA		RIFIUTI
	m3/UP	kWh/UP	TEP/UP	kg prodotti/UP
migliora	5	6	6	5
peggiora	2	1	1	2
nulli	0	0	0	0
	-8,64%	-8,81%	-8,72%	-12,30%

Altro esempio: produzione di energia

energia	ACQUA	ENERGIA		RIFIUTI
	m3/UP	kWh/UP	TEP/UP	kg prodotti/UP
migliora	3	5	5	5
peggiora	4	1	3	3
nulli	1	2	0	0
	5,11%	-6,68%	-0,66%	13,52%

Ultimo esempio: smaltimento rifiuti

	ACQUA	ENERGIA	RIFIUTI	
smaltimento	m3/UP	kWh/UP	TEP/UP	kg prodotti/UP
migliora	5	4	2	1
peggiora	3	4	6	7
nulli	0	0	0	0
	-5,55%	23,12%	1,69%	8,15%

2. Capacità innovativa

- L'analisi della letteratura mette in evidenza un'**influenza positiva** dell'SGA per quanto riguarda lo sviluppo di innovazioni (es.: Rennings et al. nel contesto tedesco).
- Come anticipato, l'indagine EVER conferma che gli effetti si riscontrano soprattutto per quanto riguarda l'innovazione **gestionale e organizzativa**, mentre sono molto meno percepiti sull'innovazione tecnologica di processi e prodotti.
- Questa indicazione è rafforzata dal fatto che **solo il 32%** delle organizzazioni partecipanti afferma che l'EMAS ha consentito una migliore pianificazione degli investimenti per l'innovazione di processi, impianti e tecnologie.

3. Performance di mercato

- La letteratura evidenzia che la certificazione ambientale comporta vantaggi competitivi in termini di fatturato e di quote di mercato, ma in misura decisamente ridotta rispetto alle altre tipologie di benefici. Esempi:

Iris (2000)

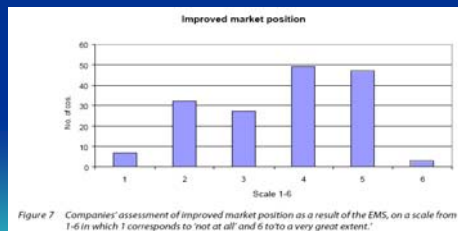


Figure 7 Companies' assessment of improved market position as a result of the EMS, on a scale from 1-6 in which 1 corresponds to 'not at all' and 6 to a very great extent.

Wittman (1996)

"An effective increase in revenues in only 17% of the cases (and a reduction in 8%)".

3. Performance di mercato

- La letteratura evidenzia che la certificazione ambientale comporta vantaggi competitivi in termini di fatturato e di quote di mercato, ma in misura decisamente ridotta rispetto alle altre tipologie di benefici. Esempi:

Iris (2000)

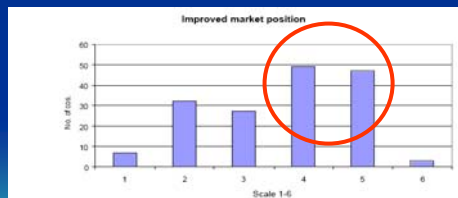


Figure 7 Companies' assessment of improved market position as a result of the EMS, on a scale from 1-6 in which 1 corresponds to 'not at all' and 6 to a very great extent.

Wittman (1996)

"An effective increase in revenues in only 17% of the cases (and a reduction in 8%)".

3. Performance di mercato

- La letteratura evidenzia che la certificazione ambientale comporta vantaggi competitivi in termini di fatturato e di quote di mercato, ma in misura decisamente ridotta rispetto alle altre tipologie di benefici. Esempi:

Iris (2000)



Wittman (1996)

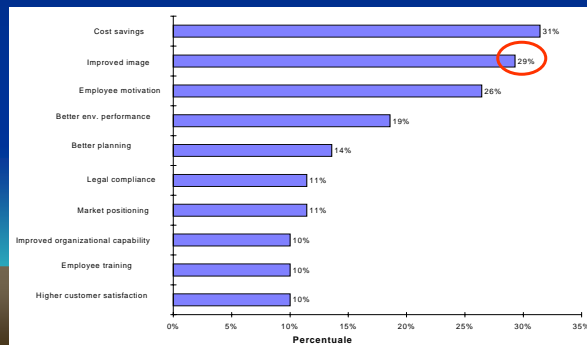
"An effective increase in revenues in only 17% of the cases (and a reduction in 8%)".

3. Risultati più confortanti dall'indagine EVER, ma il riscontro dal mercato è ancora un punto debole

- Una minoranza (consistente) delle organizzazioni registrate EMAS ha ottenuto una "market reward" in termini di aumento delle quote di mercato / numero di clienti (45%) o in termini di più elevata soddisfazione del cliente (39%).
- Ma sia la letteratura (es.: Lange, Ahsen & Pianowski, 2004), che il campione d'indagine EVER ("drop out") identificano nella **mancata risposta del mercato** la principale ragione per cui le imprese abbandonano lo schema.
- Particolarmente deludenti i risultati su un particolare mercato: quello degli acquisti pubblici (solo il 5% dei partecipanti ha aderito ad EMAS considerando "molto importante" l'attuale spinta del Green Public Procurement).

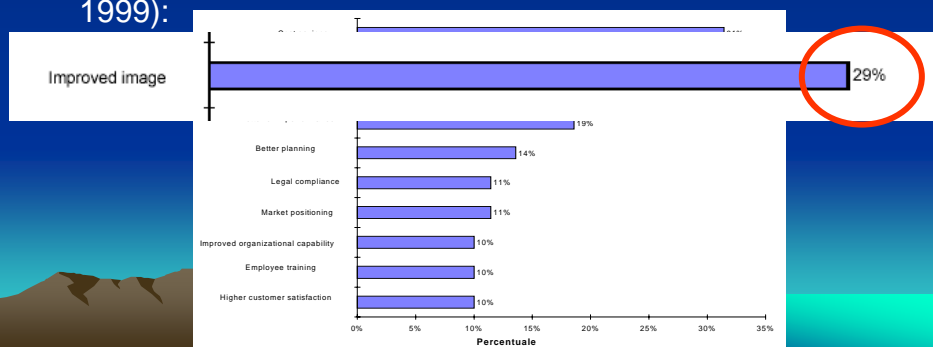
4. Benefici d'immagine e relazionali

- E' il vantaggio competitivo percepito in misura maggiore, con molte luci e qualche ombra
- Ben l'**84%** delle organizzazioni registrate del campione EVER ha ottenuto questo tipo di beneficio, che tuttavia identifica come immateriale e difficilmente quantificabile
- Questa indicazioni ha confermato la gran parte delle evidenze fornite dalla letteratura. Esempio (Hillary et al. 1999):



4. Benefici d'immagine e relazionali

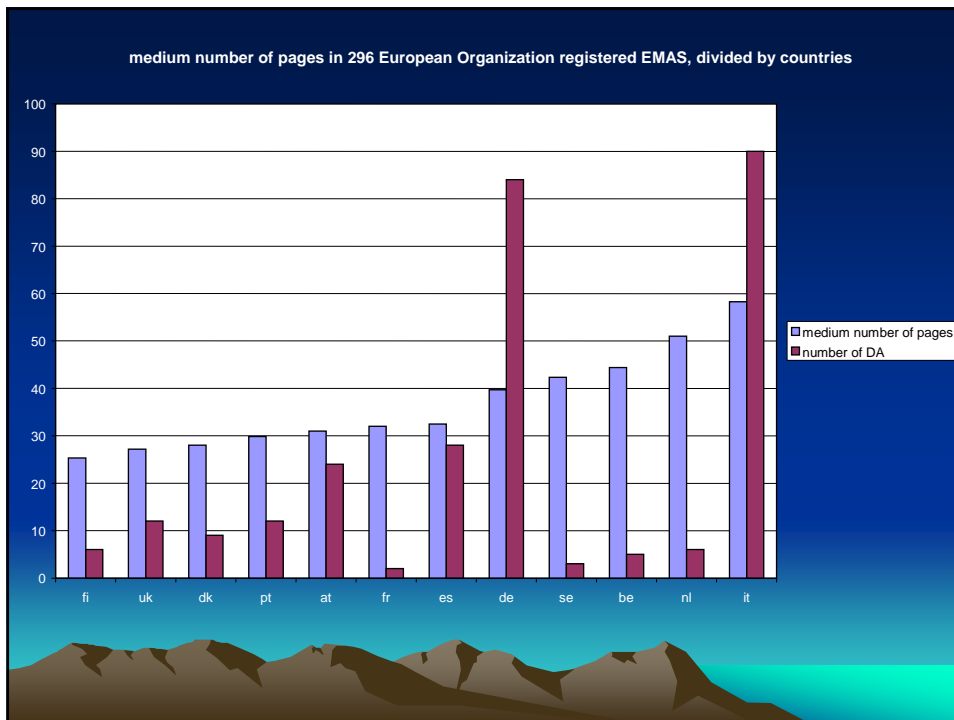
- E' il vantaggio competitivo percepito in misura maggiore, con molte luci e qualche ombra
- Ben l'**84%** delle organizzazioni registrate del campione EVER ha ottenuto questo tipo di beneficio, che tuttavia identifica come immateriale e difficilmente quantificabile
- Questa indicazione ha confermato la gran parte delle evidenze fornite dalla letteratura. Esempio (Hillary et al. 1999):

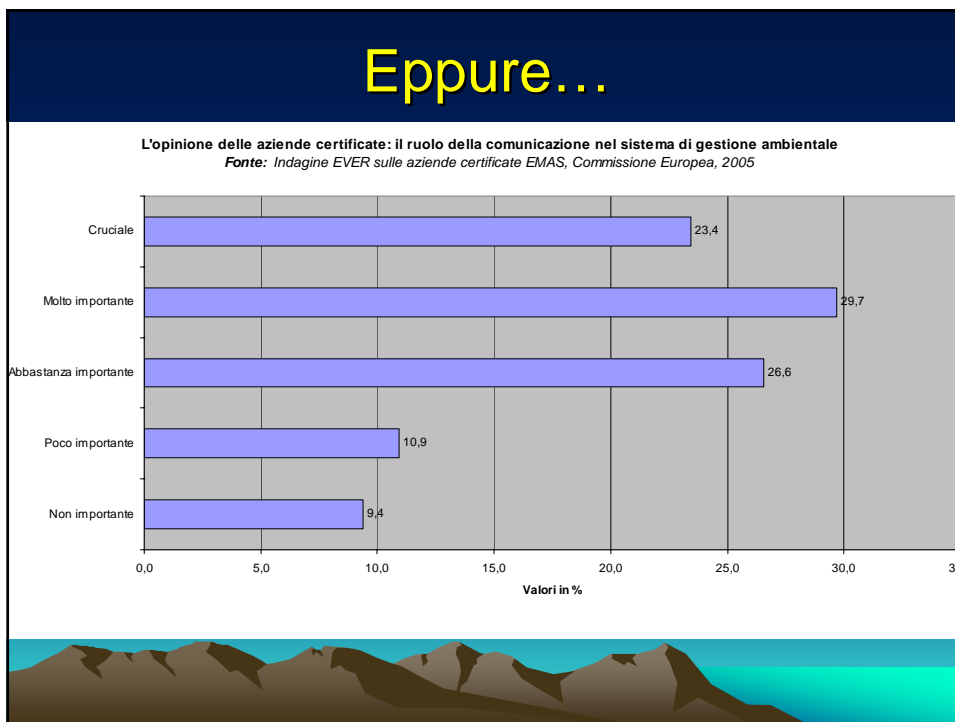
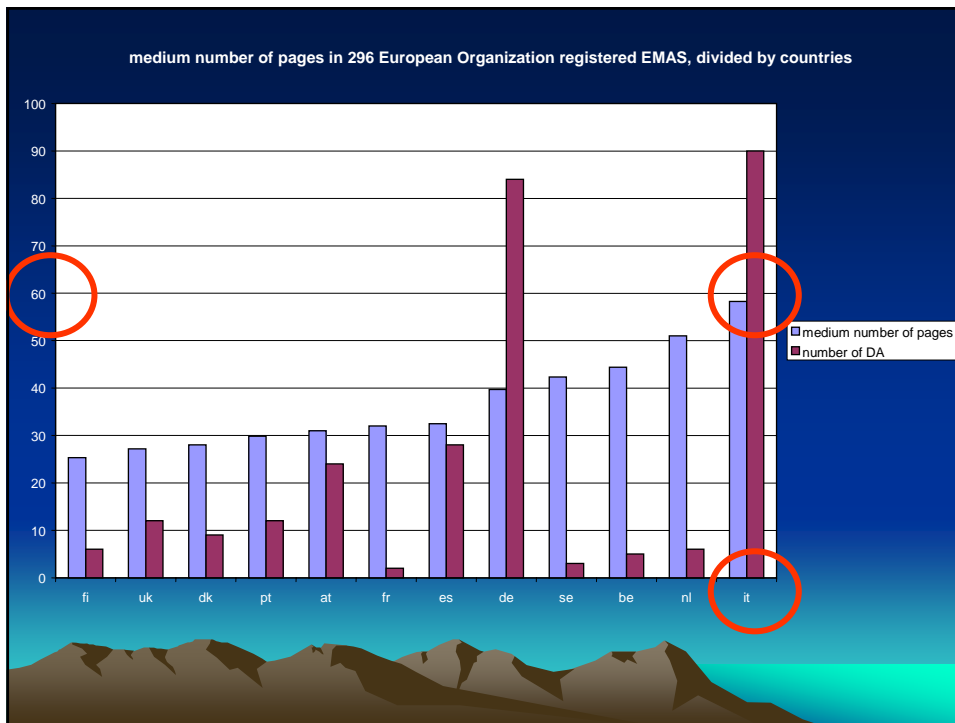


Dall'indagine risuona tuttavia una nota stonata sulla Dichiarazione Ambientale EMAS

- Lo strumento principe per la comunicazione, concepito per alimentare i flussi informativi e migliorare relazioni e reputazione delle organizzazioni, non risulta utilizzato in questa logica. Ciò è dovuto, in alcuni Paesi soprattutto, alla complessità del documento.

Ad esempio, dall'indagine EVER risulta che... >>>





Un aspetto particolare legato alla competitività: il rapporto con la conformità legislativa

- Da un lato, l'SGA dimostra di essere uno strumento utilissimo per le organizzazioni registrate nell'accrescere la propria consapevolezza sui requisiti normativi applicabili e nel monitorarne l'evoluzione (**70%**), nel garantire le condizioni di conformità (**69%**) e nel pianificare con adeguato anticipo le misure di adeguamento (**67%**).
- Dall'altro, però, le organizzazioni EMAS soffrono del mancato riconoscimento della certificazione volontaria da parte degli attori istituzionali (sia nelle interazioni con gli enti locali, sia – e in misura maggiore – dalla **scarsa presenza di misure di “regulatory relief”**, ovvero semplificazione normativa e amministrativa), che viene indicato come la **principale barriera** nel mantenimento di EMAS.

In conclusione, tuttavia, le due domande che contano di più per molte organizzazioni sono:

- Grazie alle diverse tipologie di vantaggi che sono stati appena delineati, l'SGA ha ripagato i propri costi?
>>> *Risponde affermativamente il **60%** delle organizzazioni registrate (studi precedenti identificano il payback period intorno ai **2,5 / 3** anni mediamente).*
- Tracciando un bilancio dei benefici e dei costi di EMAS, le organizzazioni hanno intenzione di mantenere la registrazione?
>>> *Risponde affermativamente il **95%** del campione.*

Ma c'è una relazione causa-effetto tra performance ambientale e vantaggi competitivi?

Uno studio econometrico si focalizza sugli effetti delle performance ambientali di imprese eccellenti, identificando quattro variabili in grado di misurare esplicitamente alcune risorse competitive-chiave proposte dalla RBV:

- l'efficienza nella gestione dei processi produttivi e la *resource productivity* (risorse economiche),
- la capacità innovativa (risorse tecniche),
- la capacità di valorizzare l'eccellenza ambientale sul mercato (risorse di competenza)
- le risorse intangibili (ad es.: organizzative e gestionali).



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Cleaner Production

journal homepage: www.elsevier.com/locate/jclepro



Is an environmental management system able to influence environmental and competitive performance? The case of the eco-management and audit scheme (EMAS) in the European union

Fabio Iraldo^{a,b}, Francesco Testa^{a,*}, Marco Frey^{a,b}

^aThe Sant'Anna School of Advanced Studies, Piazza Martiri della Libertà 33, 56127 Pisa, Italy

^bIEFE – Institute for Environmental and Energy Policy and Economics, Bocconi University, Milan, Italy



Fig. 1. The conceptual framework

Modello econometrico

1° Econometric Model

$$ENVPER = \alpha_0 + \beta_1 EMASAGE + \beta_2 ENVTARGET + \beta_3 GSCM + \beta_4 SIZE + \beta_5 SECTOR + \varepsilon_1$$

Hypothesis H1, H2 and H3

2° Econometric Model

$$\begin{cases} MKTPERF = \gamma_0 + \gamma_1 ENVPERFORMANCE + \gamma_2 EMASAGE + \varepsilon_2 \\ INNOVPERF = \delta_0 + \delta_1 ENVPERFORMANCE + \delta_2 EMASAGE + \varepsilon_3 \\ RESPROD = \phi_0 + \phi_1 ENVPERFORMANCE + \phi_2 EMASAGE + \varepsilon_4 \\ INTPERF = \lambda_0 + \lambda_1 ENVPERFORMANCE + \lambda_2 EMASAGE + \varepsilon_5 \end{cases}$$

Hypothesis H4

Risultati non confortanti

Table 6
Results of multivariate regression model predicting competitive performance of EMAS-registered organization.

Independent Variable	Equation 1		Equation 2		Equation 3		Equation 4	
	Market performance		Innovation capabilities		Intangible assets		Resource productivity	
	Coefficient	Std. err	Coefficient	Std. err	Coefficient	Std. err	Coefficient	Std. err
CONSTANT	0.3960108 ^b	2.663971	-0.7299709	2.163735	3.565903 ^c	1.871218	-0.1891199	2.805155
ENVPERFOR	0.6388674 ^c	0.3108502	0.6388674 ^b	0.3108502	0.4364561 ^c	0.2183465	0.6087822 ^c	0.3273246
EMASAGE-2	2.29305	1.33194	2.012019 ^c	1.081831	1.342447	0.9355774	2.718862 ^c	1.40253
EMASAGE-3	0.2192499	1.18934	0.2771291	0.9660079	-0.2446053	0.8354127	1.772241	1.252372
EMASAGE-4	0.4136974	1.192238	2.460737 ^b	0.9683618	1.121615	0.8374484	2.256701 ^c	1.255424
EMASAGE-5	0.9097297	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	1.680574 ^c	0.9371049	2.953593 ^b	1.40482
EMASAGE-6	0.5652767	1.329762	2.069071 ^c	1.080062	-0.5448439	0.9340474	0.7971058	1.400236
EMASAGE-7	2.10973	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	0.2805737	0.9371049	1.953593	1.40482
EMASAGE-8	2.160675	1.922084	2.369391	1.561158	2.160675	1.350104	5.123253 ^b	2.02395
EMASAGE-9	-0.4013642	1.376886	1.211378	1.118337	-0.0685912	0.9671483	1.866567	1.449858
EMASAGE-10	2.187516	1.62923	1.297275	1.323296	-0.1606754	1.144399	3767467	1.715575
R-squared	0.2058		0.3293		0.2397		0.2543	

^a p < 0.01.
^b p < 0.05.
^c p < 0.1.

Risultati non confortanti

Table 6
Results of multivariate regression model predicting competitive performance of EMAS-registered organization.

Independent Variable	Equation 1		Equation 2		Equation 3		Equation 4	
	Market performance		Innovation capabilities		Intangible assets		Resource productivity	
	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.
CONSTANT	0.3960108 ^b	2.663971	-0.7299709	2.163735	3.565903 ^c	1.871218	-0.1891199	2.805155
ENVPERFOR	0.6388674 ^c	0.3108502	0.6388674 ^b	0.3108502	0.4364561 ^c	0.2183465	0.6087822 ^c	0.3273246
EMASAGE-2	2.29305	1.33194	2.012019 ^c	1.081831	1.342447	0.9355774	2.718862 ^c	1.40253
EMASAGE-3	0.2192499	1.18934	0.2771291	0.9660079	-0.2446053	0.8354127	1.772241	1.252372
EMASAGE-4	0.4136974	1.192238	2.460737 ^b	0.9683618	1.121615	0.8374484	2.256701 ^c	1.255424
EMASAGE-5	0.9097297	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	1.680574 ^c	0.9371049	2.953593 ^b	1.40482
EMASAGE-6	0.5652767	1.329762	2.069071 ^c	1.080062	-0.5448439	0.9340474	0.7971058	1.400236
EMASAGE-7	2.10973	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	0.2805737	0.9371049	1.953593	1.40482
EMASAGE-8	2.160675	1.922084	2.369391	1.561158	2.160675	1.350104	5.123253 ^b	2.02395
EMASAGE-9	-0.4013642	1.376886	1.211378	1.118337	-0.0685912	0.9671483	1.866567	1.449858
EMASAGE-10	2.187516	1.62923	1.297275	1.323296	-0.1606754	1.144399	3767467	1.715575
R-squared	0.2058		0.3293		0.2397		0.2543	

^a p < 0.01.
^b p < 0.05.
^c p < 0.1.

Risultati non confortanti

Table 6
Results of multivariate regression model predicting competitive performance of EMAS-registered organization.

Independent Variable	Equation 1		Equation 2		Equation 3		Equation 4	
	Market performance		Innovation capabilities		Intangible assets		Resource productivity	
	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.
CONSTANT	0.3960108 ^b	2.663971	-0.7299709	2.163735	3.565903 ^c	1.871218	-0.1891199	2.805155
ENVPERFOR	0.6388674 ^c	0.3108502	0.6388674 ^b	0.3108502	0.4364561 ^c	0.2183465	0.6087822 ^c	0.3273246
EMASAGE-2	2.29305	1.33194	2.012019 ^c	1.081831	1.342447	0.9355774	2.718862 ^c	1.40253
EMASAGE-3	0.2192499	1.18934	0.2771291	0.9660079	-0.2446053	0.8354127	1.772241	1.252372
EMASAGE-4	0.4136974	1.192238	2.460737 ^b	0.9683618	1.121615	0.8374484	2.256701 ^c	1.255424
EMASAGE-5	0.9097297	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	1.680574 ^c	0.9371049	2.953593 ^b	1.40482
EMASAGE-6	0.5652767	1.329762	2.069071 ^c	1.080062	-0.5448439	0.9340474	0.7971058	1.400236
EMASAGE-7	2.10973	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	0.2805737	0.9371049	1.953593	1.40482
EMASAGE-8	2.160675	1.922084	2.369391	1.561158	2.160675	1.350104	5.123253 ^b	2.02395
EMASAGE-9	-0.4013642	1.376886	1.211378	1.118337	-0.0685912	0.9671483	1.866567	1.449858
EMASAGE-10	2.187516	1.62923	1.297275	1.323296	-0.1606754	1.144399	3767467	1.715575
R-squared	0.2058		0.3293		0.2397		0.2543	

^a p < 0.01.
^b p < 0.05.
^c p < 0.1.

Risultati non confortanti

Table 6

Results of multivariate regression model predicting competitive performance of EMAS-registered organization.

Independent Variable	Equation 1		Equation 2		Equation 3		Equation 4	
	Market performance		Innovation capabilities		Intangible assets		Resource productivity	
	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.	Coefficient	Std. err.
CONSTANT	0.3960108 ^a	2.0663971	-0.7299709	2.163735	3.565903 ^c	1.871218	-0.1891199	2.805155
ENVPERFOR	0.6388674 ^a	0.3108502	0.6388674 ^a	0.3108502	0.4364561 ^c	0.2183465	0.6087822 ^c	0.3273246
EMASAGE-2	2.29305	1.33194	2.012019 ^c	1.081831	1.342447	0.9355774	2.718862 ^c	1.40253
EMASAGE-3	0.2192499	1.18934	0.2771291	0.9660079	-0.2446053	0.8354127	1.772241	1.252372
EMASAGE-4	0.4136974	1.192238	2.460737 ^b	0.9683618	1.121615	0.8374484	2.256701 ^c	1.255424
EMASAGE-5	0.9097297	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	1.680574 ^c	0.9371049	2.953593 ^b	1.40482
EMASAGE-6	0.5652767	1.329762	2.069071 ^c	1.080062	-0.5448439	0.9340474	0.7971058	1.400236
EMASAGE-7	2.10973	1.334115	2.183173 ^c	1.083597	0.2805737	0.9371049	1.953593	1.40482
EMASAGE-8	2.160675	1.922084	2.369391	1.961158	2.160675	1.350104	5.123253 ^b	2.02395
EMASAGE-9	-0.4013642	1.376886	1.211378	1.118337	-0.0685912	0.9671483	1.866567	1.449858
EMASAGE-10	2.187516	1.62923	1.297275	1.323296	-0.1606754	1.144399	3767467	1.715575
R-squared	0.2058		0.3293		0.2397		0.2543	

^a $p < 0.01$.

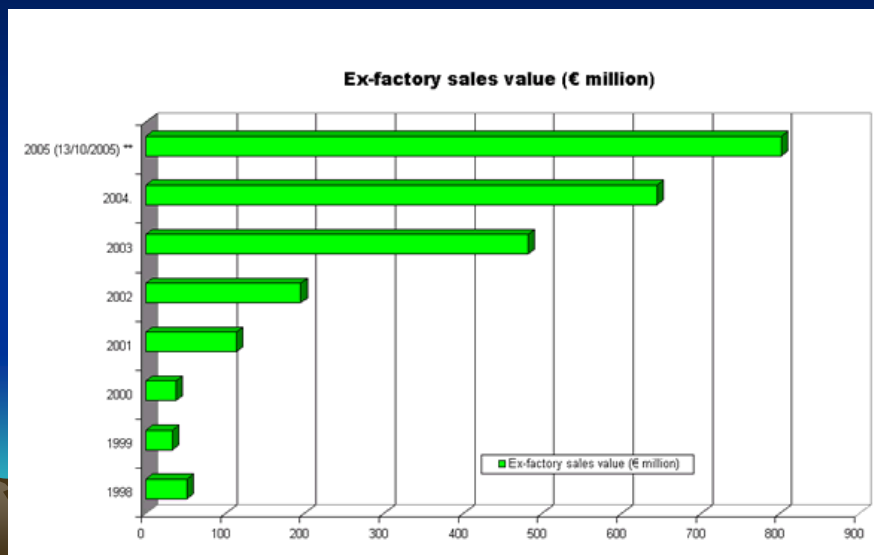
^b $p < 0.05$.

^c $p < 0.1$.

Ecolabel e competitività

- Come misurare il successo dell'Ecolabel?
- Come viene effettivamente utilizzato?
- Quali prospettive?

Un primo modo per misurare è legato alla dimensione economica:



Altre misure del successo

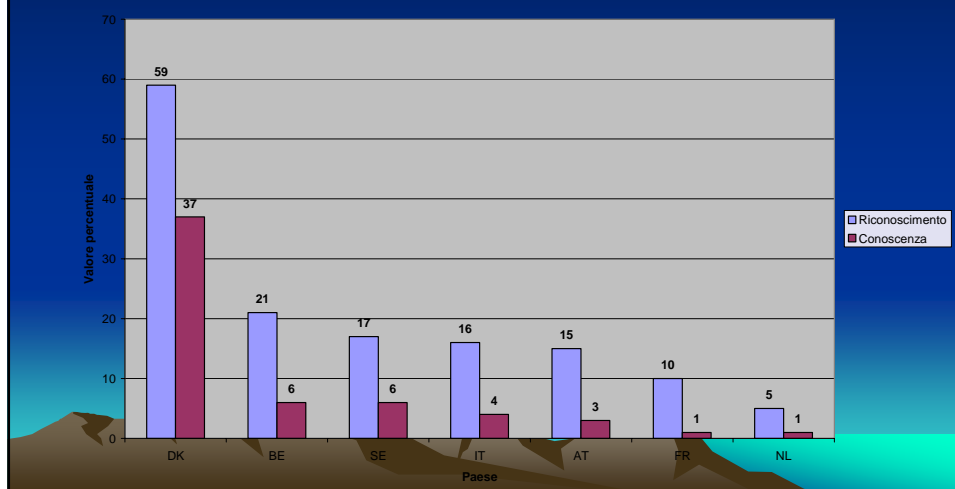
- Se si guarda **solo alla diffusione** della certificazione Ecolabel come criterio di valutazione, tuttavia, si rischia di **perdere di vista altri aspetti** di cruciale importanza e, probabilmente, anche di maggiore interesse per le stesse aziende, quali, ad esempio, **i benefici e i vantaggi** che l'adesione allo schema è in grado di produrre sotto il profilo competitivo.

1) Riscontri in termini di risposta dai consumatori

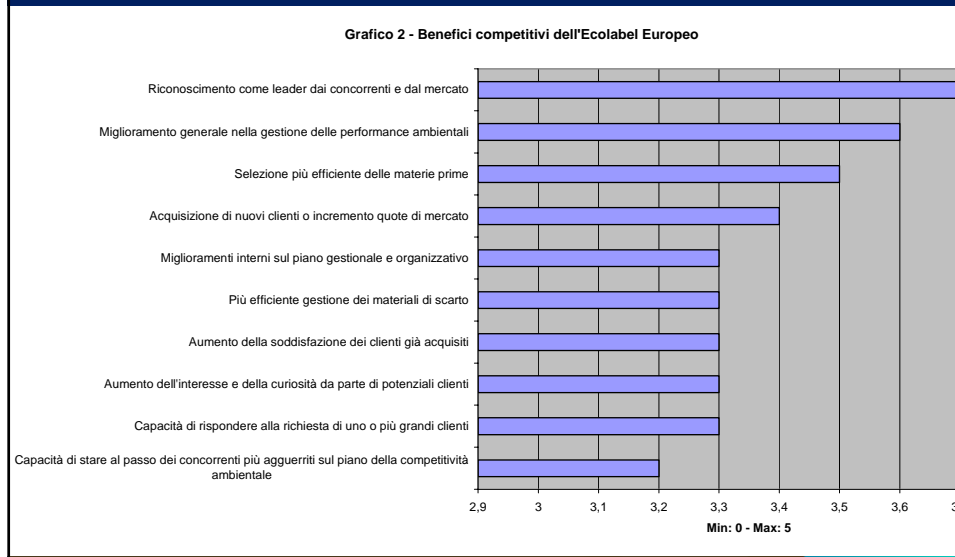
- In Italia, ad esempio, un'indagine del 2003 evidenziò come una larga maggioranza dei consumatori, **una volta informata precisamente sull'Ecolabel** e sulle garanzie da esso fornite, fosse disposta a considerare la certificazione una variabile importante nella scelta d'acquisto (**76%**) o addirittura a preferire sempre, laddove possibile, prodotti con il marchio europeo (**65%**).

Conoscenza da parte dei consumatori

Grafico 1 - L'Ecolabel e i consumatori europei



2) I vantaggi percepiti dalle aziende (studio EVER)



3) Riscontri sul mercato

- nel **57%** dei casi, infatti, si sono riscontrati incrementi nella quota di mercato e/o l'acquisizione di nuovi clienti in seguito all'adozione dell'Ecolabel.
- in media (considerando solo le aziende che hanno saputo rispondere), l'Ecolabel genera un aumento del fatturato del **5%** in un anno,
- con punte massime che raggiungono il **30%**.

Ma quanto le aziende comunicano con le certificazioni?

Indagine in corso di completamento da parte di Sant'Anna di Pisa su testate della carta stampata per diffusione e tiratura misurate da Accertamenti Diffusione Stampa 2008, sulla base dei quali si è scelto:

- **La Repubblica**: secondo quotidiano maggiormente diffuso in Italia dopo Il Corriere della Sera ;
- **Il Sole 24 Ore**: (quarto per diffusione) è il principale quotidiano economico;
- **L'Espresso**: secondo settimanale di approfondimento politico più diffuso;
- **PC Professionale**: periodico di informatica con maggior diffusione;
- **Quattroruote**: secondo giornale del comparto automobilistico;
- **Sale e pepe**: terzo mensile di cucina
- **Cose di casa**: primo mensile di arredamento

Periodo considerato: tutto il 2007 ed i primi 6 mesi del 2008.

Per i **quotidiani** è stata esaminata la pubblicazione del **martedì** al fine di garantire maggiore omogeneità nella rilevazione delle pubblicità rispetto a giorni in cui l'informazione può essere focalizzata su specifiche tematiche.

Dati parziali emersi dall'indagine

Dall'indagine fino a oggi è emersa la presenza di 1.234 messaggi ecologici su **12.940** pubblicità presenti nelle riviste selezionate, una percentuale del **9,5%**.

Su **Quattroruote** lo spazio pubblicitario occupato da riferimenti all'ambiente è maggiore (27,6%), rispetto ai quotidiani in cui si ha un maggior numero di messaggi, ma allo stesso tempo, una maggiore disponibilità in termini di spazio pubblicitario.

Testata giornalistica	N. messaggi ecologici	Numero totali messaggi pubblicitari	% messaggi ecologici per rivista
La Repubblica	355	4.307	8,2%
Il Sole 24 Ore	332	3.360	9,9%
Espresso	161	3.024	5,3%
PC professionale	116	1.337	9%
Quattroruote	252	912	27,6%
TOT.	1.234	12.940	9,5%

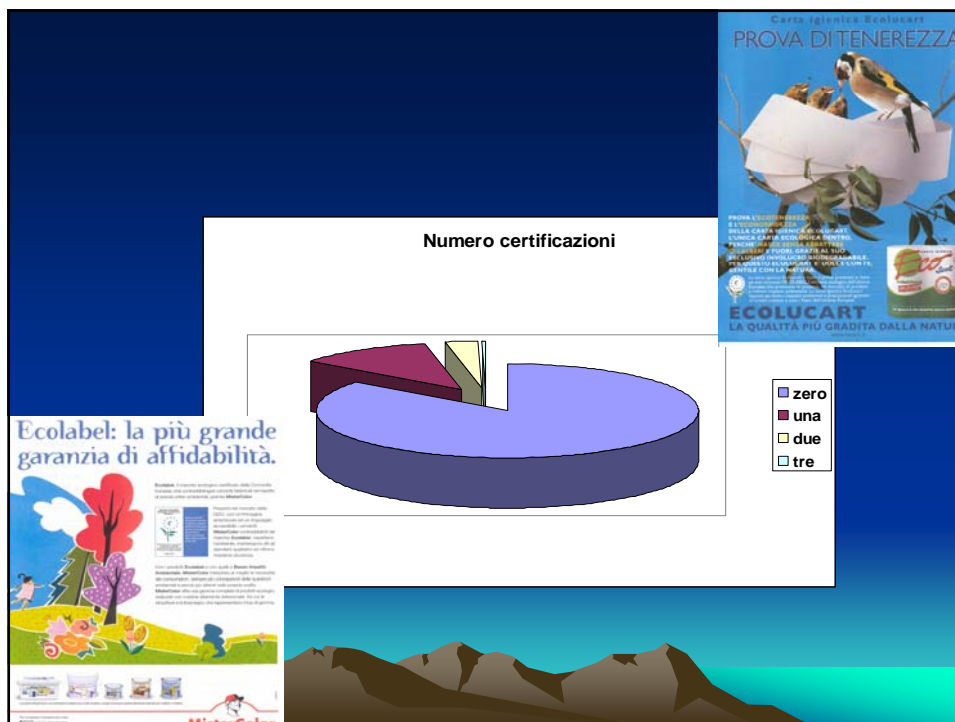
Presenza di etichette e certificazioni

PREMESSA: il **47%** dei cittadini europei (Indagine Eurobarometro 2009) ha dichiarato che le etichette ambientali giocano un ruolo importante nelle scelte di consumo. Tale indagine sottolinea anche una diffusa sfiducia verso le informazioni autodichiarate dai produttori senza nessun avallo da parte di soggetti terzi (**48%**).

Solo in **40** pubblicità sono utilizzati marchi e loghi riferiti a certificazione ambientale per avallare le informazioni fornite al consumatore: 31 sono riferite al prodotto e **9** all'azienda.

Le principali tipologie di certificazione pubblicizzate sono marchi creati dalle aziende o autocertificazioni (18); sono presenti 9 riferimenti a norme internazionali quali la ISO 14001 e **3 loghi di certificazioni europee (EMAS e Ecolabel)**.

In 9 delle 40 pubblicità avallate da certificazioni sono presenti spiegazioni dei marchi e delle garanzie che tale riferimento offre al consumatore.



L'importanza di un consumo "ecologico"

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

- Una moderna tecnologia è in grado di trasformare il macero (che rappresenta il 62% del rifiuto) da smaltire e contenere sostanze dannose per l'ecosistema, in altro materiale di elevata qualità e utile in diversi settori.
- I ricicli delle macerie permettono di non dover attingere alla fonte naturale per l'approvvigionamento della materia prima, ciò consente di patrimonio artistico di continuare a fornire sostegno necessario alla vita del pianeta.
- La moderna tecnologia di recupero e trasformazione della carta consentono un elevato risparmio di energia ed acqua necessari alla sua produzione rispetto alla carta di fibra vergine.

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

EcoCopia: la carta ecologica al 100%!

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

Linea	EcoCopia	ECOLABEL	HOEK-SMITH	BAUER-ROTH
Emissioni CO ₂ (kg/tonno carta)	-1,75	-1,5	-2,0	0,4
H ₂ O, litri/tonno carta	-1,38	-1,3	-2,3	0,4
Chloro (kg/tonno carta)	-0,75	-1,5	-2,0	0,4
Chloro (kg/tonno carta)	-1,50	-1,00	-1,00	0,4
Chloro (kg/tonno carta)	-0,25	-0,25	-0,25	0,4
Consumo energetico	1,12	0,5	0,75	0,4
Costo	1,00	0,5	0,75	0,4
Prezzo (cento)	100	100	100	100
Chloro	0	0	0	0
Alimenti (kg/tonno carta)	100	100	100	100

L'Europa garantisce

Il Standard Comunità introdotto dalla "regolamento europeo" è il riconoscimento che l'Unione Europea attribuisce a tutti i prodotti che in base a ogni regolamento della Commissione Europea, e di conseguenza, il regolamento europeo del Parlamento garantisce i prodotti ecologici riconosciuti. La carta EcoCopia rispetta pienamente questi criteri e garantisce il prodotto ecologico per il consumatore.

Confronti

concorrenti

 settore

 altre linee d

Ecologica... senza rinunciare alla qualità!

L'eccezionale qualità della carta EcoCopia la rende adatta professionalmente per qualsiasi tipo di utilizzo e condizione, nei formati A4 e A3, fotocopiatrici, stampanti laser e inkjet, ecc. E che di più?

Il prodotto EcoCopia Plus viene confezionato anche per cartoni di EcoCopia e EcoCopia Plus in formato A4 e A3, fotocopiatrici, stampanti laser e inkjet, ecc. E che di più?

Da settembre 2003 il regolamento europeo del Parlamento garantisce i prodotti ecologici riconosciuti. La carta EcoCopia rispetta pienamente questi criteri e garantisce il prodotto ecologico per il consumatore.

Anche la Pubblica Amministrazione diventa "ecologica"

Quali sono le regole che il consumatore deve seguire per riportare a termine l'ambiente ed essere "eco-cosciente"? Semplice:

- diffondere la carta degli altri rifiuti;
- utilizzare la carta con parsimonia;
- preferire libri, mappe e prodotti cartacei realizzati con carta ecologica;
- acquistare solo carta ecologica per la propria fotocopiatrice e stampante;
- separare puntualmente il vetro;
- affermare la propria ecologia anche negli uffici dove lavora e nei confronti degli interlocutori di ogni giorno della vita.

