

ILCONSIGLIO FEDERALE

- VISTO** che, ai sensi dell'art.15 del DM 123/2010, è istituito il Consiglio Federale, presieduto dal Presidente dell'ISPRA e composto dal Direttore Generale dell'ISPRA e dai Legali Rappresentanti delle ARPA/APPA con il fine di promuovere lo sviluppo coordinato del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente, nonché per garantire convergenza nelle strategie operative e omogeneità nelle modalità di esercizio dei compiti istituzionali delle Agenzie e di ISPRA stesso;
- CONSIDERATO** che, ai fini di cui sopra, formula e attua programmi pluriennali delle proprie attività, articolati in piani annuali, adotta atti di indirizzo e raccomandazioni, sollecita e propone soluzioni alle criticità per un migliore funzionamento del Sistema;
- CONSIDERATO** che, ai sensi del proprio Regolamento di funzionamento, il Consiglio Federale approva i prodotti del Sistema mediante delibere e raccomandazioni;
- CONSIDERATO** che, all'interno del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente, è emersa la necessità di adottare regole condivise per conseguire obiettivi di razionalizzazione, armonizzazione ed efficacia delle attività di diffusione delle informazioni ambientali;
- VISTA** la risoluzione adottata da questo Consiglio nella seduta del 29 luglio 2013 con cui ha approvato la costituzione della Rete dei Referenti Certificazioni volontarie EMAS, Ecolabel UE e GPP, operativa nel PT 2014-2016,
- VISTA** l'approvazione del Piano triennale delle attività interagenziali 2014-2016 nella seduta del Consiglio Federale del 30 giugno 2014, di cui fa parte l'Area 7 "Attività integrate di tipo tecnico" coordinata da ISPRA e dal GIPM (Gruppo Interagenziale per la programmazione e Monitoraggio), comprendente l'attività "Promozione dell'Ecolabel UE", affidata al Gruppo di Lavoro n. 44, coordinato da ISPRA;
- VISTO** il documento "Promozione dell'Ecolabel UE", allegato alla presente delibera di cui fa parte integrante;



- RITENUTO** di adottare il documento come proposto dal predetto Gruppo di lavoro e approvato dal Comitato Tecnico Permanente;
- VISTO** l'articolo 6 del proprio Regolamento di funzionamento;

DELIBERA

di approvare il documento "Promozione dell'Ecolabel UE", che è parte integrante della presente delibera.

La presente delibera con i relativi allegati:

- a) è pubblicata sul sito internet di ISPRA;
- b) è trasmessa al Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare a cura di ISPRA, e alle Regioni e Province di riferimento a cura delle ARPA/APPA, ai sensi dell'art. 10 del proprio regolamento di funzionamento.

Roma, 15/03/2016

Il Presidente
Prof. Bernardo De Bernardinis

Promozione dell'Ecolabel UE

PREMESSA

Nel corso della riunione del 29 luglio 2013, il Consiglio Federale ha approvato la costituzione della Rete dei Referenti Certificazioni volontarie EMAS, Ecolabel UE e GPP, operativa nel PT 2014-2016, con il compito di definire la priorità delle attività e, se del caso, di proporre l'istituzione di gruppi di lavoro specifici.

A seguito di ciò, nell'ambito delle attività previste dal Programma Triennale 2014 – 2016 del Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente, è stato istituito nell'Area 7- “Attività integrate di tipo tecnico” un gruppo di lavoro in materia di EMAS, Ecolabel e GPP le cui attività si articolano su diverse linee.

Una di queste linee riguarda lo studio di modalità efficaci per la promozione e diffusione dell'Ecolabel UE.

La promozione del Marchio è citata esplicitamente nell'Articolo 12 del Regolamento Ecolabel 66/2010. Di fatto, purtroppo, non è chiaro chi debba farsi carico di tale attività; l'articolo parla infatti di Stati Membri che, di concerto con la Commissione Europea, stabiliscono un piano di azione a riguardo, ma le responsabilità non sono assegnate in maniera chiara e netta. Inoltre, la Commissione ha più volte sottolineato che la riduzione e/o l'assenza di fondi specifici assegnati alla promozione rende tale attività ancora più complicata da gestire. Di fatto, quindi, al momento la promozione viene svolta autonomamente dai diversi Organismi Competenti nazionali a seconda delle disponibilità locali e dalle eventuali realtà territoriali presenti.

Anche un recente studio commissionato dalla CE alla IEFEB Bocconi in merito all'applicazione del Regolamento 66/2010, evidenzia come una non adeguata attività di promozione del Marchio rappresenti una delle principali barriere da affrontare per una chiara ed efficace affermazione dello schema.

In questo contesto si inserisce la decisione di attivare una linea di attività che trovi come promuovere il punto di incontro tra sviluppo sostenibile e mercato sostenibile.

Possiamo definire sostenibile un mercato in cui gli utenti/consumatori effettuano le loro scelte anche in base a criteri ambientali. A tal fine è essenziale che il concetto di valore aggiunto della qualità ambientale “dalla culla alla tomba”, che può essere garantita da un prodotto o servizio a marchio Ecolabel, sia portato a conoscenza degli utenti/consumatori. E' anche essenziale che gli utenti/consumatori siano resi edotti sulla credibilità di un marchio garantito da un Regolamento europeo, come è l'Ecolabel UE, a fronte del fiorire continuo di una molteplicità di “riconoscimenti vari” che in realtà non hanno la credibilità di un marchio europeo e che rischiano di “inquinare” il mercato.

L'Ecolabel UE (Regolamento CE n. 66/2010) è il marchio dell'Unione europea di qualità ecologica che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale, che possono così diversificarsi dai concorrenti presenti sul mercato, grazie ai propri elevati standard prestazionali.

Il marchio Ecolabel UE, il cui logo è rappresentato da un fiore, è uno strumento *volontario, selettivo* e con *diffusione a livello europeo*. Esso attesta che il prodotto o il servizio ha un ridotto impatto ambientale nel suo intero ciclo di vita. L'etichetta ecologica è un attestato di eccellenza, pertanto, viene concessa solo a quei prodotti che dimostrano di rispettare dei criteri di eccellenza ambientale ben precisi e definiti.

I criteri ecologici e prestazionali sono stabiliti dal CUEME (Comitato Europeo per Marchio Ecolabel) cui fanno capo, oltre alla Commissione Europea, rappresentanti degli Organismi Competenti di tutti gli Stati Membri dell'UE, rappresentanti delle associazioni ambientaliste e dei consumatori, rappresentanti delle associazioni di categoria e del mondo dell'industria.

I criteri vengono revisionati e resi più restrittivi, quando se ne verifichi la necessità, in modo da premiare sempre l'eccellenza e favorire il miglioramento continuo della qualità ambientale dei prodotti.

La valenza ambientale del marchio, di effettivo valore assoluto, acquista ovviamente tanta più importanza quanto maggiore è la diffusione dei prodotti Ecolabel nel mercato. Grazie all'acquisto di prodotti a ridotto impatto ambientale, infatti, il consumatore stesso ha l'opportunità di contribuire direttamente alla riduzione degli impatti ambientali negativi dei prodotti industriali.

Occorre dunque elaborare e pianificare una serie di strategie ed iniziative volte ad aumentare sia la consapevolezza del consumatore, soprattutto dell'esistenza di un tale strumento, sia ovviamente dei produttori in modo da aumentare sempre di più il ventaglio di prodotti disponibili alla vendita.

Infine, ma di certo non ultima, l'importanza di una capillare sensibilizzazione dei negozianti, con particolare riguardo alle grandi catene di distribuzione, perché rendano disponibili i prodotti nei propri negozi.

Il presente documento effettua una rassegna di iniziative, condotte a livello comunitario e nazionale, e contiene proposte per attuare azioni mirate che tengano conto delle specificità dei mercati a livello locale per incrementare la conoscenza del marchio Ecolabel UE (ad es. azioni di promozione e diffusione presso soggetti pubblici e privati a livello regionale, informazione nelle scuole o in occasione di eventi, di concerto con le aziende produttrici) con riferimento ai soli prodotti certificabili. Gli strumenti di promozione utilizzati per le strutture ricettive sono oggetto di altra pubblicazione.

Capitolo 1 - INIZIATIVE UE

Fino a qualche anno fa, l'Europa si faceva promotrice dell'Ecolabel UE soprattutto attraverso campagne di informazione e sensibilizzazione nei confronti delle problematiche di sostenibilità ambientale del nostro stile di vita. Gli obiettivi dell'European Flower Month e della European Flower Week erano quelli di far conoscere il marchio Ecolabel UE e dare riconoscibilità ai prodotti che lo adottano attraverso mostre, campagne pubblicitarie e attività svolte nelle scuole e nei negozi. Le campagne coinvolgevano numerosi paesi europei come Danimarca, Svezia, Olanda, Belgio, Austria e Italia.

L'organizzazione delle iniziative era il risultato di una cooperazione tra autorità, rivenditori, produttori e organizzazioni ambientaliste e associazioni di consumatori in tutta Europa.

Oltre ad iniziative di carattere generale, sono state portate avanti anche iniziative mirate. Nel settore della carta stampata, ad esempio, si è sviluppato un progetto pilota denominato "Capacity Building in Member States for implementation of the EU Ecolabel for printed paper", il cui risultato è stato una pubblicazione contenente suggerimenti basati sulle esperienze e sulle consultazioni avute con diversi Stati membri ed aziende e il cui obiettivo finale era quello di incrementare i risultati attesi e assicurare il successo.

Un'altra iniziativa interessante e volta ad incrementare la conoscenza del marchio Ecolabel UE nei cittadini, purtroppo non più attiva dal 2012, è stato il "Communication Award". Tale riconoscimento veniva assegnato alle aziende in possesso del marchio Ecolabel UE per propri prodotti e/o servizi, che fossero riuscite con le loro campagne promozionali e attraverso strumenti di marketing ad hoc ad incrementare la conoscenza del marchio stesso.

Per quanto riguarda gli sviluppi futuri, sul fronte della comunicazione, a fine 2015, la Commissione ha dato inizio ad una serie di attività preparatorie per una futura strategia di divulgazione dell'Ecolabel UE. L'esperienza acquisita da questi casi pilota servirà a produrre delle proposte di divulgazione su scala maggiore e darà il giusto input per la redazione di una strategia di mercato

completa ed esaustiva. Questa strategia è in preparazione come parte di un più vasto contratto di comunicazione pluriennale della CE, che assicuri l'organizzazione di una strategia di comunicazione coerente su Produzione e Consumi Sostenibili. Ai sensi di questo contratto, saranno sviluppate strategie di comunicazione omnicomprensive che saranno poi sviluppate per i diversi strumenti politici, incluso l'Ecolabel UE. Saranno analizzati i risultati delle iniziative già intraprese e quanto appreso da esse. Le strategie saranno preparate in consultazione con gli Stati Membri e con i soggetti interessati più rilevanti. Il coinvolgimento di tutti i vari stakeholder nell'implementazione delle strategie di comunicazione è di cruciale importanza.

Per quanto riguarda il settore del turismo, la Commissione ha attivato alcune collaborazioni con database on line come ad esempio BookDifferent (affiliato di Booking.com), Destinet e DER Touristik per far loro pubblicare gli elenchi dei servizi certificati Ecolabel UE sui loro siti internet e sui loro cataloghi.

Nel seguito viene fornita una breve descrizione delle iniziative più rilevanti attuate a livello comunitario in materia di promozione e diffusione dell'Ecolabel UE.

Sito Web

Attraverso il sito www.ecolabel.eu la CE dissemina le informazioni principali circa la certificazione e pubblicizza casi di successo di aziende licenziatricie.

Newsletter e news alert

Attualmente la Commissione Europea utilizza degli strumenti un po' più "passivi" come ad esempio la newsletter, pubblicata mensilmente, e l'edizione speciale della newsletter, pubblicata ogni semestre, che contengono interviste con gli stakeholders, eventi particolari e aggiornamenti sul mondo dell'Ecolabel UE. L'edizione speciale, in particolare, pubblica le statistiche sul numero di licenze e del numero di prodotti/servizi per ogni Stato Membro, dando così un'idea dell'andamento del marchio anche a livello Europeo.

Catalogo ECAT

La Commissione Europea gestisce il catalogo ECAT on line, per il quale ha recentemente pubblicato il nuovo manuale, disponibile in due versioni: una per gli Organismi Competenti ed una per i Soggetti, aziende, strutture ricettive, etc, che detengono il marchio Ecolabel UE. Il catalogo ECAT consultabile all'indirizzo <http://ec.europa.eu/ecat/?locale=it> è lo strumento che permette ai consumatori di conoscere i prodotti etichettati Ecolabel e dove poterli reperire. A tal fine, in Italia, ogni azienda che richiede il marchio ECOLABEL UE, contestualmente all'invio della richiesta di certificazione al Comitato per l'Ecolabel e per l'Ecoaudit, è tenuta a pre-registrare i propri prodotti per cui sta chiedendo la concessione del marchio sul sito della Commissione Europea (https://webgate.ec.europa.eu/ecat_admin).

Dopo la concessione del marchio, tali prodotti sono visibili sul catalogo ECAT e dunque visibili a tutti i Consumatori.

La figura seguente riporta la pagina di accesso al catalogo ECAT.



Title of the site



Find EU Ecolabel products

Aiutare i consumatori europei a riconoscere prodotti più "verdi" ed ecologici di qualità (esclusi i prodotti alimentari e i medicinali)

Scoprite quali prodotti del vostro paese hanno il marchio Ecolabel e dove comprarli.

For tourism services please use EU Ecolabel Tourist Accommodation and Campsite Services search portal

Cerca per parola chiave	RICERCA RAPIDA
-------------------------	-----------------------

For better search results please **do not use plurals** (i.e. type in "lubricant", not "lubricants").

RICERCA AVANZATA

Please select a product category to start your search. By selecting the awarding country and/or the country of availability you can refine your search results.

PRODUCT CATEGORIES *	AWARDING COUNTRY
Selezionare:	All Awarding Countries
COUNTRIES OF AVAILABILITY	
193 selected	

CERCA

Retailers Studies

La Commissione Europea ha condotto studi sui rivenditori ed ha identificato come caso di eccellenza una grossa catena di distribuzione italiana: la Coop. Pertanto, la Commissione ha prodotto e pubblicizzato, anche sul proprio sito web e sulle proprie newsletter, una brochure relativa al caso Coop Italia.

Le figure che seguono mostrano la suddetta brochure.

SUCCESS STORY [RETAILER]

COOP ITALIA
Retailer brand EU Ecolabel paper products available throughout store locations since 1998

Located: HQ-Casalecchio di Reno (BO), Italia
Products sold/advertised in the EU:
Everyday products sold throughout Coop Italia store locations
Competent Body with which applications were made: (Italian CB)
Interviewee: Vladimiro Adelmi - Brand Manager of Vivi Verde

A RETAIL LEADER

- Coop is the largest retail chain in Italy, with a turnover of €12.7 billion, and a 29.1% market share. The Coop system is based on 8 million registered clients which shop in 2,200 store locations, including 101 hypermarkets. (Coop Annual Report 2013).
- Coop was the first company in Europe to be awarded the SA8000 Social Responsibility certification, which guarantees that an ethical standard for the design and production of brand-name products is observed by all providers of Coop brand products. Coop places an emphasis on serving its consumers by promoting eco-friendly non-food products and organic products. The success of its first EU Ecolabel paper product in 1998 prompted Coop to commit to the scheme and continue to expand its product range under this ecolabel.

A RETAILER ECO STORE BRAND

- "At Coop Italia, sustainability, health, and fair trade are core principles of our mission. We seek to promote environmentally sound growth via our stores and products. By calculating the carbon footprint in the life cycle of our products, improving efficiency in production processes and spreading a culture of sustainability among our suppliers, consumers and members, Coop saves energy and natural resources.
- In 2009, we developed our eco-store brand, Vivi Verde, to expand these values to our food and non-food products. It has become a respected product line that we can see consumers trust, and part of that is due to marketing the Vivi Verde brand in our stores together with the EU Ecolabel".

WHY THE EU ECOLABEL?

- "In light of providing third-party verified assurance to products within this brand, we currently sell thirteen Vivi Verde products awarded with the EU Ecolabel within the copy and graphic paper, tissue paper, dishwashing detergents, all-purpose cleaners, and laundry detergents product groups. All of these EU Ecolabel products have experienced successful sales and prominent store presence; our copy and graphic paper products in particular comprise 15% market share for this product group. Considering the success of our EU Ecolabel products, we actively seek to increase our engagement with the EU Ecolabel; in a matter of months from the end of 2014, to early 2015, five new products were awarded with the EU Ecolabel. Furthermore, we have other non-store brand EU Ecolabel products that are available in our product ranges".

EC RETAILER FORUM COMMITMENTS

- "As members of the EC Retail Forum, we chose to apply for the EU Ecolabel as it is in line with our company's sustainability mission statement. We wanted to work with an ecolabel that represents quality and environmentally-friendly products. Vivi Verde products awarded with the EU Ecolabel have experienced sound market share growth over the years".

SUCCESS STORY [RETAILER]

COOP ITALIA

Coop Italia has sold a variety of cleaning and paper products awarded with the EU Ecolabel since 1998, and furthermore integrated five new EU Ecolabel products within their Vivi Verde line in early 2015.

OVERCOMING OBSTACLES

"While we see potential in expanding our product line which bears the EU Ecolabel, we believe that this could be facilitated via the introduction of more EU Ecolabel product groups within the scheme, relevant to our product availability".

MARKETING

"Our annual marketing campaigns for the Vivi Verde line frequently feature the EU Ecolabel together with our store brand in order to promote continuous awareness of both labels. The EU Ecolabel logo can also be seen on leaflets and other promotional material distributed throughout the year, along with our website, which highlights these products. We aim to evoke the true image of the EU Ecolabel as one that has sound and trusted criteria. Within our stores, the EU Ecolabel helps consumers identify products which have benefits to human health and a reduced environmental impact".

ADVICE

"Retailers interested in selling their own brand products bearing the EU Ecolabel or in promoting non-store brand products awarded with the EU Ecolabel can increase potential for sales and give environmental credibility to products. A retailer with EU Ecolabel products may foster a more ethical or respectful image towards its company and its awarded products. Furthermore, if more EU retailers increase EU Ecolabel product availability and the logo's visibility within stores, it can further encourage consumers to purchase and consume environmentally-friendly products collectively throughout Europe."

For more information about Coop Italia and Vivi Verde, please visit <http://www.e-coop.it/> and <https://it-it.facebook.com/viviverdecoop>

Video promozionali

La Commissione ha prodotto e diffuso su youtube tre video promozionali su Ecolabel, ciascuno disponibile in lingua inglese, in lingua francese e in lingua italiana.

I video in lingua italiana sono disponibili ai seguenti link:

https://www.youtube.com/watch?v=KOo_X_brut8

<https://www.youtube.com/watch?v=foSlsIQERZo>

<https://www.youtube.com/watch?v=D0kWLmSDWMo>

La Commissione sta anche valutando la possibilità di rendere tali video disponibili in altre lingue dell'UE.

[Euronews](#)

Il canale “Business Planet” (<http://www.euronews.com/programs/business-planet>) ha dato l’opportunità di pubblicizzare storie di successo di imprese che abbiano incrementato il proprio business grazie ad iniziative e programmi UE.

La Commissione europea ha intenzione di dare risalto ai titolari di licenza Ecolabel UE che abbiano una storia di successo da raccontare e li ha invitati (nel corso del mese di settembre) a presentare la propria candidatura per descrivere come la scelta di aderire ad Ecolabel UE si sia tradotta in una scelta di successo (opportunamente documentato), ad esempio: incremento di fatturato, redditività, numero del personale etc.

L'intento è quello di presentare sul canale europeo una lista di titolari di licenza Ecolabel UE di successo che possano dimostrare, in maniera diretta, i benefici ottenuti dalla certificazione Ecolabel UE.

Social media

La CE è presente sui principali social media: Facebook e Twitter

Brochure

La Commissione sta per produrre nuove brochure ed opuscoli informativi relativi ai vari gruppi di prodotti Ecolabel.

Capitolo 2 - INIZIATIVE ISPRA

In questo capitolo sono descritte le iniziative finora messe a punto, o in fase di sviluppo, da parte dell’ISPRA.

Innanzitutto va sottolineato come, quando possibile, ISPRA partecipi attivamente con interventi e propri stand alle fiere su tutto il territorio nazionale. Si cita, ad esempio, Ecomondo, Compraverde, Forum PA, la Borsa italiana del Turismo.

Oltre a questo non manca ovviamente la produzione e la distribuzione di materiale informativo quale poster e brochure; in particolare, una brochure dedicata ai servizi di ricettività turistica è aggiornata in tempo reale ed è pubblicata sul sito dell’ISPRA; altresì sono stati predisposti dei puzzle dedicati ai ragazzi per avvicinarli al mondo delle certificazioni ambientali e di prodotto (v. figure).





Sempre in ambito editoriale, il settore Ecolabel partecipa annualmente alla stesura e conseguente redazione dei paragrafi relativi alla certificazione delle seguenti pubblicazioni ISPRA, fornendo sempre statistiche aggiornate, analisi critiche dei dati e highlight sul mondo dell'Ecolabel: annuario dei dati ambientali, tematiche in primo piano, rapporto aree urbane. Inoltre, ISPRA, dall'inizio del 2015, ha avviato la redazione bimestrale di una newsletter che viene inviata a tutti i Soggetti interessati e pubblicata sul proprio sito Internet.

Oltre a queste attività di routine, si segnala l'attivazione di progetti più ambiziosi in termini di diffusione del marchio. Di recente, ad esempio, è stato concluso un progetto dal titolo "L'Ecolabel nelle scuole. Crescere nel rispetto dell'ambiente", indirizzato alle scuole primarie. Il progetto, ideato dal settore Ecolabel e concordato e sviluppato nelle sue ultime fasi in collaborazione con il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, sarà da quest'ultimo veicolato, grazie ad una piattaforma e-learning, ad alcune scuole pilota distribuite in tutte le regioni d'Italia.

La comunicazione sui media include anche video promozionali girati lungo il territorio nazionale in alcune strutture certificate Ecolabel. In essi, gli stessi proprietari/gestori delle strutture intervistati dal settore comunicazioni di ISPRA parlano delle difficoltà incontrate durante il percorso della certificazione, delle motivazioni che li hanno spinti ad intraprendere tale percorso e degli aspetti positivi riscontrati. Nel futuro, si auspica di poter riportare il progetto anche alle aziende con prodotti certificati Ecolabel, per dare maggiore visibilità anche ad esse.

Nel corso di quest'anno, è stata lanciata la prima edizione del Premio Ecolabel Ue per le strategie più efficaci nella diffusione del marchio Ecolabel Ue. Tale riconoscimento premia le migliori campagne pubblicitarie e di marketing, relative a prodotti e servizi certificati Ecolabel UE, che abbiano contribuito ad incrementare in maniera significativa la promozione e la conoscenza del marchio stesso.



Per quanto riguarda gli sviluppi futuri, ISPRA sta lavorando all'implementazione di una app per smartphone specifica per i servizi, con il duplice scopo di monitorare la corretta applicazione di alcuni dei criteri principali stabiliti dalle Decisioni sul turismo e sui campeggi, e fornire così uno strumento di ricerca e geolocalizzazione delle strutture certificate in Italia. L'app fornirà anche informazioni sulla tipologia di struttura, la categoria e i contatti.

Infine, ma sicuramente non meno rilevante, ISPRA partecipa attivamente a seminari formativi, workshop e convegni sul territorio nazionale e promuove il marchio attraverso il proprio sito web (in fase di revisione) e attraverso i principali social networks. (Twitter e Facebook).

Capitolo 3 – INIZIATIVE DELLE ARPA / APPA

Va anzitutto detto che, da molti anni, tutte le ARPA/APPA dedicano un grande impegno nelle attività di promozione, diffusione, informazione e conoscenza del marchio Ecolabel UE.

In questo capitolo vengono descritte le iniziative, segnalate dalle ARPA/APPA e rivelatesi particolarmente interessanti, destinate alla promozione e diffusione del marchio Ecolabel UE, svolte dalle Agenzie stesse, anche in collaborazione con altri Soggetti.

ARTA Abruzzo

Nell'ambito della promozione del marchio Ecolabel, si segnalano le seguenti iniziative:

- Sono stati organizzati due eventi volti a favorire la diffusione del marchio e l'adesione all'Ecolabel europeo presso le imprese presenti sul territorio regionale, nonché a facilitare la creazione di accordi con organizzazioni di categoria/consumatori/enti pubblici. Sono stati installati dei corner-point informativi presso alcuni centri commerciali, sempre con finalità informative.
- Nel 2013, l'ARTA ha inserito, tra gli incontri formativi/educativi rivolti agli alunni delle scuole medie superiori, un seminario di promozione dell'Ecolabel e dei Sistemi di Gestione Ambientali.

APPA Bolzano

Nell'ambito della promozione del marchio Ecolabel, si segnalano le seguenti iniziative:

- Promozione carta riciclata Ecolabel: per rilanciare l'uso della carta riciclata nelle scuole sia come quaderni che per fotocopie, l'ufficio gestione rifiuti ha proposto il progetto "la tigre di carta – carta riciclata nelle scuole", che prevede materiale informativo e interventi di esperti nelle singole classi della scuole primarie della Provincia Autonoma di Bolzano. Tra le diverse informazioni che vengono date alle scuole, un capitolo a sé è proprio il sistema di certificazione della carta; numerosi marchi, poco chiari, inducono a pensare di trovarsi di fronte a carte ecologiche, che tuttavia di ecologico hanno ben poco, mentre contemporaneamente esistono ancora dei pregiudizi sulla carta riciclata. Viene quindi spiegato come riconoscere la carta riciclata con il marchio Ecolabel.

Maggiori informazioni si possono consultare:

<http://www.provincia.bz.it/agenzia-ambiente/download/PT-Lehrerheft-it.pdf>

http://www.provincia.bz.it/agenzia-ambiente/download/Arbeitsblaetter_Papier-it.pdf

- La bussola del consumatore - Acquistare, consumare e gustare in modo consapevole: Il metodo CleanEuro offre la possibilità di avere tra le mani una guida per consumare in modo sostenibile, per non perdere di vista la sostenibilità nella giungla del consumismo. "Sostenibile" sta ad indicare uno stile di vita che non è a scapito delle generazioni future o degli abitanti di altre parti

della terra e che rispetta la natura e l'ambiente. "Equo e solidale, Ecologico, Locale " sono i criteri su cui poggia tale metodo. Su richiesta, i moltiplicatori, cioè persone formate, propongono dei corsi presso le scuole superiori di secondo grado della durata di due ore il cui obiettivo, tramite esempi pratici agli studenti, è di far sí che essi valutino dei prodotti scelti secondo i criteri "ecologico", "regionale", "equo-solidale". Gli acquisti portati in classe offrono lo spunto per discutere sugli aspetti globali della spesa quotidiana. Durante il workshop, attraverso una personale valutazione tramite il metodo CleanEuro (è equo-solidale? a portata di mano? ecologico?), si può analizzare criticamente la spesa giornaliera: studenti e studentesse ottengono concreti suggerimenti per un acquisto sostenibile. Sempre durante il workshop, nell'ambito del consumo sostenibile, si discute di marchi, loghi e del loro significato. Questa attività viene svolta dall'Ufficio gestione rifiuti dell'APPA Bolzano in collaborazione con il Katholischer Verband der Werktätigen, Centro tutela consumatori.

- Green Event: manifestazioni la cui programmazione, organizzazione e attuazione sono effettuate secondo criteri sostenibili. I punti cardine sono l'utilizzo di prodotti ecologici, l'efficienza energetica, la gestione dei rifiuti, la valorizzazione dei prodotti locali e la responsabilità sociale. L'Ufficio gestione rifiuti dell'APPA Bolzano assegna per manifestazioni o eventi il marchio Green Event a coloro che soddisfano determinati criteri di sostenibilità ambientali, tra cui anche quelli legati all'utilizzo di prodotti detergenti con il marchio europeo Ecolabel.

ARPA Calabria

L'ARPA Calabria ha cominciato a farsi promotrice del marchio Ecolabel UE nel 2006 con un opuscolo informativo sul Regolamento Ecolabel. Inoltre, sono state attuate le seguenti iniziative:

- Nell'ambito della comunicazione, l'ARPA Calabria ha partecipato a vari convegni e seminari regionali e provinciali sia sulle opportunità che offre la certificazione Ecolabel UE in generale, che interventi più specifici sul turismo, argomento di diretto interesse per la Regione;
- In materia di educazione ambientale, è stato predisposto il programma "Il consumo responsabile e gli acquisti verdi nelle scuole calabresi - I^a edizione a.s. 2008/2009", di cui hanno fatto parte quattro giornate informative provinciali sui marchi ecologici europei (EMAS ed Ecolabel). La prima giornata è stata realizzata il 27 ottobre 2008 presso la città dei ragazzi di Cosenza, la seconda il 16 dicembre 2008 presso il Palamilone di Crotona (in collaborazione con l'amministrazione provinciale di Crotona), altre giornate sono state realizzate presso l'istituto comprensivo di Conflenti e presso l'istituto comprensivo di Motta Santa Lucia (Catanzaro) nel mese di aprile 2009;
- È stata realizzata una giornata informativa sugli acquisti verdi e marchi ecologici presso il Liceo Scientifico "E. Fermi" di Cosenza, nell'ambito del Progetto formativo "24 ore in Calabria", promosso dalla Comunità Progetto Sud in collaborazione con le riviste "Lo straniero" e "Alogon";
- In materia di benefici ed incentivi per l'adesione ad Ecolabel, si segnala il POR Calabria FESR 2007-2013 per lo "Sviluppo di attività economiche sostenibili". Il bando ha messo a disposizione 15.000 euro per finanziare spese di consulenza finalizzate all'ottenimento di un marchio ambientale tra ISO 14001/EMAS o Ecolabel UE, senza prevedere differenziazione di punteggio tra le certificazioni ammesse ai fini della graduatoria definitiva per la concessione del finanziamento.

ARPAE Emilia-Romagna

Dal 2006 ARPAE Emilia-Romagna ha partecipato a vari convegni/seminari, svolti in ambito regionale, al fine di diffondere la conoscenza del marchio Ecolabel UE applicato ai prodotti. Inoltre, sono state attuate le seguenti iniziative:

- Sono state organizzate annualmente le giornate "Ecolabel Day", realizzate tra il 2006-2008, in cui il focus era sull'Ecolabel turismo, ma è stato lasciato spazio anche alle aziende produttrici, in

particolare appartenenti ai gruppi di prodotto tessuto carta, detersivi e detergenti, al fine di presentare i propri percorsi di certificazione;

- Si è altresì promossa la diffusione del marchio attraverso interventi formativi svolti dal 2005-2010 presso la Scuole EMAS di Forlì-Cesena e, a partire dal 2009, in corsi GPP biennali interni ed esterni rivolti a Provincia, Comuni, Centrale di Committenza regionale;
- Sono state inoltre effettuate lezioni mirate sul marchio presso UNIBO, Corso di Laurea Tecnici della Prevenzione (2015) e Master di I livello sui Sistemi di Gestione Ambientale Reggio Emilia (2007-2010).

In materia di benefici ed incentivi per l'adesione ad Ecolabel, si segnala il seguente provvedimento: Deliberazione della Giunta regionale n. 14 dell'11/01/2016 con cui è stato approvato il nuovo Tariffario Arpae in applicazione della L.R. 13/2015.

L'art. 16 del Tariffario (agevolazioni per soggetti specifici) prevede per le imprese e gli enti che hanno conseguito la registrazione ambientale EMAS ai sensi del Regolamento CE/1221/2009 e/o la certificazione di prodotto Ecolabel UE ai sensi del Regolamento CE/66/2010 una riduzione del 30% sulle tariffe.

ARPA Piemonte

L'ARPA Piemonte nel tempo si è fatta promotrice di diverse iniziative, alcune di esse realizzate periodicamente, il cui obiettivo è stato ed è la sensibilizzazione degli stakeholders, di studenti, docenti, funzionari, dei consumatori, degli imprenditori e dei politici. In particolare, sono state attuate le seguenti iniziative:

- Rete EMAS/Ecolabel Piemonte: promuove una serie di incontri (minimo 2 all'anno) con associazioni di categoria e Unioncamere per aggiornamento e coordinamento eventi (es. Mese Ecolabel);
- Mese Ecolabel: si tratta di un programma coordinato di iniziative nel mese di ottobre in collaborazione con Rete EMAS/Ecolabel Regionale e Unioncamere Piemonte e patrocinato da ISPRA;
- Porte Aperte all'Ecolabel: un'azienda con prodotti certificati Ecolabel promuove una visita guidata nei suoi locali, in collaborazione con associazioni di categoria e camera di commercio;
- Mostra Ecolabel UE: Serie di pannelli su eco etichette ed Ecolabel UE, esposizione di prodotti piemontesi con marchio Ecolabel, con patrocinio ISPRA e Comitato EMAS/Ecolabel. Finora 100 location in 5 anni tra supermercati, scuole e fiere commerciali.

Oltre a questi eventi particolari, l'ARPA Piemonte organizza e partecipa a seminari formativi, convegni, corsi su appalti verdi, ecc...

Non manca la produzione e distribuzione di materiale informativo quale poster, depliant e linee guida.

ARPA Puglia

Nell'ambito della promozione del marchio Ecolabel, si segnalano i seguenti progetti di educazione ambientale che l'ARPA Puglia ha curato in collaborazione con ISPRA:

- Nel 2005 è stato realizzato, dal Settore Formazione e Informazione dell'ARPA Puglia con il patrocinio dell'Assessorato Comunale alla Pubblica Istruzione, il progetto "Spesa in Fiore", che ha coinvolto 270 alunni dagli 8 ai 10 anni, appartenenti a sette scuole primarie della città di Bari. Il progetto si è concluso con una manifestazione pubblica in Piazza Ferrarese a Bari. L'obiettivo è stato la diffusione di informazioni relative al marchio Ecolabel con il coinvolgimento dei bambini e veicolando, tramite questi, le notizie alle famiglie. Utilizzando modalità di apprendimento attivo, come laboratori, brainstorming e giochi di ruolo, i ragazzi sono stati accompagnati nel percorso didattico di comprensione dei criteri alla base della certificazione ambientale e di trasferimento di

conoscenze e competenze sul marchio Ecolabel. L'ARPA Puglia ha poi realizzato un documentario per raccontare tutte le fasi del progetto.

- Nel 2007 l'ARPA Puglia ha organizzato, in collaborazione con la Confindustria di Bari, il Workshop "Ecolabel: un marchio eco-logico". L'iniziativa si è collocata all'interno della campagna di promozione *European Flower Month*, che quell'anno ha avuto inizio il 15 settembre e si è conclusa il 15 ottobre.

ARPA Sardegna

Nel 2007, nell'ambito dell'European Flower Month, ha svolto attività di promozione del Marchio Ecolabel per i prodotti, in collaborazione col Sistema Regionale INFEA, presso le principali strutture commerciali dell'Isola.

Le strutture sono state individuate in partenariato con le Associazioni di categoria e le Camere di Commercio, in modo da coinvolgere strutture (una per ogni provincia) di dimensioni tali da assicurare un congruo flusso di visitatori. Durante la giornata di promozione sono stati allestiti stand nelle strutture prescelte ed in queste è stato distribuito materiale divulgativo relativo al marchio in generale e alle varie tipologie di prodotti dotati dell'Ecolabel.

Inoltre, è stato chiesto alle Associazioni di categoria di invitare le strutture coinvolte ad esporre il logo del marchio e a mettere in evidenza nel punto vendita i prodotti Ecolabel.

Gli stand sono stati allestiti e gestiti con la collaborazione del Sistema Regionale INFEA, ai quali è stato richiesto di individuare Centri di Educazione Ambientale che predisponessero iniziative e materiale di attrazione per i consumatori. Gli stand sono stati anche presidiati da personale dei dipartimenti ARPAS, in grado di fornire informazioni tecniche sul marchio.

L'evento è stato preceduto e seguito da idonei comunicati stampa, in grado di amplificarne la risonanza.

APPA Trento

APPA Trento promuove l'Ecolabel per i prodotti nell'ambito dei seguenti progetti/attività, centrati sul consumo sostenibile e gli acquisti verdi:

- Progetto Green Public Procurement della Provincia autonoma di Trento (di cui APPA Trento è coordinatrice: http://www.appa.provincia.tn.it/sviluppo_sostenibile/acquisti_pubblici_verdi/pagina46.html): con la Delibera di Giunta 41/2012 la Provincia autonoma di Trento si è impegnata all'acquisto di prodotti a ridotto impatto ambientale, richiamando il marchio Ecolabel Europeo ogni qual volta questo è considerato mezzo di prova del rispetto dei criteri ambientali
- Progetto Ecoristorazione Trentino (www.ecoristorazionetrentino.it): il marchio Ecolabel Europeo è richiesto come mezzo di prova per i seguenti criteri per il rilascio del marchio Ecoristorazione Trentino agli esercizi ristorativi: Tovaglie e tovaglioli, Asciugamani, Prodotti per le pulizie, Carta e Carta-tessuto; inoltre, vengono assegnati 2 punti bonus agli esercizi ristorativi che hanno il marchio Ecolabel Europeo per i servizi turistici;
- Progetto Ecoacquisti Trentino (www.ecoacquistitrentino.it): il marchio Ecolabel Europeo è richiesto come mezzo di prova per i seguenti criteri per il rilascio del marchio Ecoacquisti Trentino ai punti vendita della Distribuzione Organizzata o al dettaglio: Vendita di prodotti con marchio Ecolabel, Uso di carta ecologica;
- Percorsi didattici nelle scuole: APPA Trento ha attivato i seguenti progetti didattici che prevedono, fra le altre cose, la spiegazione del marchio Ecolabel: Green Game Ecoacquisti (gioco a premi:
 - <http://www.appa.provincia.tn.it/educazioneambientale/guidascuola/-Concorsi/pagina127.html>), la Tavola Leggera (percorso didattico:

- http://www.appa.provincia.tn.it/binary/pat_appa_restyle/attivita_rete_2013_2014/La_tavola_leggera.1440074764.pdf), Ecoacquisti in Trentino (percorso didattico: http://www.appa.provincia.tn.it/binary/pat_appa_restyle/attivita_rete_2013_2014/Ecoacquisti.1440074950.pdf).

Arpa Umbria

Arpa Umbria ha iniziato ad occuparsi di promozione del marchio Ecolabel nel 2004 realizzando negli anni una serie di progetti in collaborazione con ISPRA. Si segnala in particolare l'organizzazione periodica di convegni negli anni dal 2004 al 2010 in corrispondenza con l'*Ecolabel Flower Month*.

Nella Tabella seguente vengono riassunte le diverse iniziative intraprese dalle Agenzie Regionali e Provinciali.

	RETE EMAS ECOLABEL REGIONALE	EVENTI PROMOZIONALI		FORMAZIONE	PUBBLICAZIONI	AGEVOLAZIONI ECONOMICHE	
		SCUOLE & CONSUMATORI	IMPRESE			STRUTT.	STRAORD.
ARTA Abruzzo			<ul style="list-style-type: none"> • 2 eventi di sensibilizzazione imprese/consum./Enti 				
APPA Bolzano		<ul style="list-style-type: none"> • Progetto “La tigre di carta – carta riciclata nelle scuole • Progetto “La bussola del Consumatore” 	<ul style="list-style-type: none"> • Marchio Green Event 	<ul style="list-style-type: none"> • Corsi di 2 ore c/o scuole superiori su acquisti “ecologici”, “Regionali”, “Equo-solidali” 			
ARPA Calabria		<ul style="list-style-type: none"> • Il Consumo responsabile e gli acquisti verdi nelle scuole calabresi 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminari Informativi in coll.con Associazioni di categoria • Convegno 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminari informativi per studenti degli Istituti secondari superiori 	<ul style="list-style-type: none"> • Opuscolo Ecolabel 		POR Calabria FESR 2007/2013
ARPAE Emilia Romagna			<ul style="list-style-type: none"> • Convegni • Ecolabel Day 	<ul style="list-style-type: none"> • Interventi formativi in corsi GPP • Interventi formativi in scuole EMAS e presso UNIBO (corsi di laurea e Master) 		Delib. G.R. n. 2000 del 27/12/11 (riduzioni tariffarie)	
ARPA Piemonte	Minimo due riunioni all'anno della rete regionale	<ul style="list-style-type: none"> • MESE Ecolabel • Porte aperte al'Ecolabel • Mostra Ecolabel UE 	<ul style="list-style-type: none"> • Seminari Informativi • Convegni 	<ul style="list-style-type: none"> • Interventi formativi in corsi su appalti verdi 	<ul style="list-style-type: none"> • Poster • Depliant • Linee guida 		
ARPA Puglia		<ul style="list-style-type: none"> • Spesa in Fiore 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshop “Ecolabel: un marchio eco-logico” 		<ul style="list-style-type: none"> • Volume Progetto Spesa in Fiore 		
ARPA Sardegna		<ul style="list-style-type: none"> • Stand Ecolabel in collab. con i CEA della rete INFEA Regionale 	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione Ecolabel presso strutture commerciali in collaborazione con Sistema Regionale INFEA 		<ul style="list-style-type: none"> • Materiale divulgativo 		
APPA Trento		Percorsi didattici nelle scuole: <ul style="list-style-type: none"> • Green Game Ecoacquisti • La tavola leggera • Ecoacquisti in Trentino 	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinamento GPP Provincia autonoma di Trento • Progetto Ecoristorazione Trentino • Progetto Ecoacquisti Trentino 				
ARPA Umbria			<ul style="list-style-type: none"> • Convegni nel corso dell'Ecolabel Flower Month 				

Capitolo 4 – PROPOSTE PER SVILUPPI FUTURI – CASE STUDIES

L'analisi delle iniziative poste in essere sia a livello nazionale, sia a livello locale, e descritte nei capitoli precedenti, consente di effettuare alcune riflessioni su quali possano essere gli sviluppi futuri per le attività di promozione e diffusione del marchio Ecolabel UE, quali le prospettive in termini di efficacia delle misure e di incremento della conoscenza del marchio da parte di utenti e consumatori, nonché dell'adesione all'Ecolabel UE da parte dei produttori.

Una prima considerazione riguarda il fatto che molte delle iniziative descritte, e che sicuramente potrebbero rivelarsi efficaci, richiedono che vengano dedicate alla promozione e diffusione di Ecolabel UE adeguate risorse economiche. Tali risorse, al momento, non sembrano essere prontamente disponibili. Una ipotesi potrebbe essere quella di valutare la possibilità di poter accedere ai programmi di finanziamento Europei, come ad esempio Horizon 2020, su cui si potrebbe valutare una partecipazione anche come SNPA.

Sempre in materia di risorse economiche, va ricordato che le quote pagate dalle aziende per i diritti d'uso del marchio Ecolabel UE non vanno direttamente al Settore Ecolabel, bensì vengono versate alle Tesorerie dello Stato e, quindi, non sono direttamente utilizzabili per le attività di promozione da parte di ISPRA. In particolare, si precisa che al Settore Ecolabel dell'ISPRA vanno solo le spese di istruttoria che sono poi riutilizzate, tipicamente, per i costi sostenuti per le visite ispettive in fase di istruttoria.

Potrebbe, allora, risultare utile suggerire di destinare almeno parte delle quote pagate dalle aziende per i diritti d'uso del marchio Ecolabel UE per la promozione e la diffusione di Ecolabel.

Altra iniziativa, il cui rilancio a livello nazionale appare assai utile, è quella del mese dell'Ecolabel UE. Una siffatta azione consentirebbe di concentrare nel tempo, e rendere in tal modo più efficaci, svariate iniziative contemporanee su tutto il territorio italiano, possibilmente prevedendo anche una adeguata pubblicità delle iniziative sui media nazionali. Nell'ambito di una tale iniziativa, il Sistema delle Agenzie dovrebbe costituire la “cornice” entro cui contestualizzare tutti i vari eventi e le varie attività intraprese a livello locale.

Allo scopo di agevolare l'acquisto di prodotti a marchio Ecolabel UE, da parte di utenti e consumatori, potrebbe anche essere utile prevedere delle iniziative di e-commerce dedicate ai prodotti Ecolabel UE. Ovviamente, l'e-commerce non potrebbe essere gestito direttamente dal sito ISPRA, o dai siti delle ARPA/APPA; tuttavia, potrebbe essere inserito un link ai siti delle aziende dotate di marchio Ecolabel UE, le quali potrebbero prevedere un sistema di shop on line gestito dalle aziende stesse.

Inoltre, potrebbe risultare interessante attivare iniziative finalizzate a promuovere contemporaneamente l'Ecolabel UE ai prodotti ed alle strutture ricettive. Un'idea che appare interessante potrebbe essere, ad esempio, quella di prevedere una sorta di “carta fedeltà” a punti per chi acquista prodotti Ecolabel UE. Al raggiungimento di un valore fissato di punti si avrà diritto ad un week end presso una struttura ricettiva a marchio Ecolabel UE. Una siffatta iniziativa avrebbe il duplice effetto di incentivare l'acquisto di prodotti Ecolabel UE e di incrementare la pubblicità e la visibilità delle strutture a marchio Ecolabel UE. È ovvio che una tale iniziativa dovrebbe essere progettata ed attuata di concerto con le aziende produttrici di prodotti a marchio Ecolabel UE, le grandi catene di distribuzione e le strutture a marchio Ecolabel UE.

Tra i vari utenti e consumatori, un ruolo preponderante è rivestito dagli Enti pubblici e dalle Pubbliche Amministrazioni. Basti tenere conto del fatto che gli acquisti da parte della PP.AA. incidono molto sul PIL nazionale; in questa ottica, una ampia attuazione da parte delle PP.AA delle strategie di GPP potrebbe fortemente favorire la domanda di prodotti Ecolabel UE.

Del resto, nei Decreti Ministeriali con cui vengono adottati i criteri ambientali minimi (CAM) per l'acquisto di beni e servizi, è espressamente citato che, ove siano disponibili i criteri Ecolabel per i beni oggetto del decreto, il possesso del marchio Ecolabel UE è garanzia del pieno rispetto dei CAM.

Infine, ma sicuramente non ultima, una considerazione riguardante l'utilizzo dei monodose a scopo pubblicitario (e non per la vendita). La distribuzione gratuita dei prodotti monodose (ad esempio, shampoo e detersivi in occasione della festa della donna, oppure schiuma da barba in occasione della festa del papà, ecc ...), corredati da opportuna brochure esplicativa sull'Ecolabel UE, potrebbe risultare molto utile, ad esempio in occasione di fiere o eventi, non soltanto per promuovere e diffondere l'Ecolabel UE, ma anche per far conoscere ed apprezzare il prodotto e la sua qualità troppo spesso, erroneamente, sottovalutata.

Sebbene l'utilizzo dei monodose possa apparire, in linea di principio, in contrasto con le logiche dell'Ecolabel, che mirano ad una riduzione del rapporto prodotto/imballaggio, nondimeno è stato anche ribadito in un recente forum degli Organismi Competenti che l'utilizzo dei monodose a scopo unicamente pubblicitario è consentito ed è, anzi, auspicabile, proprio per diffondere la conoscenza dell'Ecolabel e del prodotto stesso.

Le iniziative fin qui descritte potrebbero essere applicate in via sperimentale ad alcuni gruppi di prodotti, identificati sulla base di segnalazioni pervenute dalle ARPA/APPA, ed in funzione di eventuali realtà produttive locali (distretti, aree produttive regionali).

Ad esempio, uno dei gruppi di prodotti potrebbe essere quello della carta stampata (segnalato da ARPA Piemonte) in ragione del fatto che a Torino si svolge annualmente la Fiera del Libro e della tradizione industriale nel mercato della stampa (case editrici e tipografie). In Piemonte ha sede la seconda azienda italiana con Ecolabel per carta stampata.

Anche in Emilia-Romagna si svolge annualmente la fiera del libro per ragazzi <http://www.bolognachildrensbookfair.com/la-fiera/895.html>, (salone internazionale sulle ceramiche) e gli aspetti di diffusione del marchio in questi contesti si potrebbero approfondire, anche tramite la collaborazione con aziende a marchio Ecolabel UE.

Altro gruppo di prodotti potrebbe essere quello delle rubinetterie (segnalato da ARPA Piemonte) in ragione della presenza del distretto della rubinetteria al confine tra le province di Novara e Vercelli.

Capitolo 5 - CONCLUSIONI

La promozione di Ecolabel si colloca nell'ambito più ampio delle strategie di attuazione della "green economy", ossia di una economia che concretamente persegua gli obiettivi dello sviluppo e del mercato sostenibili.

Questo implica, tra l'altro, che il concetto di valore aggiunto della qualità ambientale "dalla culla alla tomba", che può essere garantita da un prodotto o servizio a marchio Ecolabel, sia portato a conoscenza degli utenti/consumatori.

D'altro canto, è anche essenziale che gli utenti/consumatori siano resi edotti sulla credibilità di un marchio garantito da un Regolamento europeo, come è l'Ecolabel, a fronte del fiorire continuo di una molteplicità di "riconoscimenti vari" che in realtà non hanno la credibilità di un marchio

europeo e che rischiano di “inquinare” il mercato stesso. Molto spesso, infatti, l’utente non è in grado di discernere tra i diversi “marchi” semplicemente perché non è adeguatamente informato.

Un discorso a parte, poi, merita il settore degli acquisti nella Pubblica Amministrazione (Green Public Procurement – GPP) ove, anche sulla base della legge 221/2015 di recente approvazione, è esplicitamente previsto che gli Enti Pubblici debbano tenere conto dei criteri ambientali minimi (CAM) nelle procedure di acquisto.

I criteri ambientali minimi, per ciascuna tipologia di prodotto o servizio, sono stabiliti con decreto del Ministero dell’Ambiente; va, tuttavia, sottolineato che, per tutti i prodotti per i quali siano stati definiti dalla Commissione Europea i criteri per l’ottenimento del marchio Ecolabel UE, il possesso di detto marchio costituisce di per sé il pieno soddisfacimento dei CAM.

La sinergia e le interfacce tra Ecolabel UE e GPP appaiono, dunque, palesi.

È ovvio, però, che in un contesto più ampio di mercato che coinvolga tutti gli utenti e consumatori, la promozione di Ecolabel UE debba passare inevitabilmente da una adeguata e capillare strategia di informazione e pubblicizzazione del marchio.

D’altra parte è anche ovvio che tale attività, per risultare efficace, richiede cospicui investimenti e, pertanto, in assenza di adeguati finanziamenti risulta difficile poterla attuare.

Una possibile fonte di finanziamenti, più volte auspicata, è quella derivante dal pagamento dei diritti di concessione del marchio che, ad oggi, le aziende pagano alla Tesoreria dello Stato.

Sarebbe utile che tali fondi, almeno in parte, venissero assoggettati a vincolo di utilizzo finalizzato alla promozione del marchio Ecolabel UE.

Tale azione non si configurerebbe come una sottrazione di fondi allo Stato; anzi, costituirebbe l’incentivo all’avvio di un circolo virtuoso:

- lo Stato dedica dei fondi alla promozione dei prodotti a marchio Ecolabel UE,
- tale azione ne incrementa le vendite e quindi favorisce le aziende che ottengono il marchio Ecolabel UE per i propri prodotti,
- vengono ad essere presenti sul mercato più prodotti “verdi” con conseguente alleggerimento della pressione ambientale sul territorio,
- il miglioramento della qualità ambientale del territorio si traduce in un minore onere per la tutela e la conservazione dell’ambiente e del territorio stesso e quindi, in definitiva, minori costi che, diversamente, graverebbero sullo Stato e, quindi, in definitiva sulla collettività.

Nonostante questo “circolo virtuoso”, ad oggi, sembri ancora una utopia, molte iniziative sono state intraprese, sia a livello centrale che locale.

Talune di queste sono risultate particolarmente interessanti e, pertanto, meritano di essere sviluppate nel futuro.

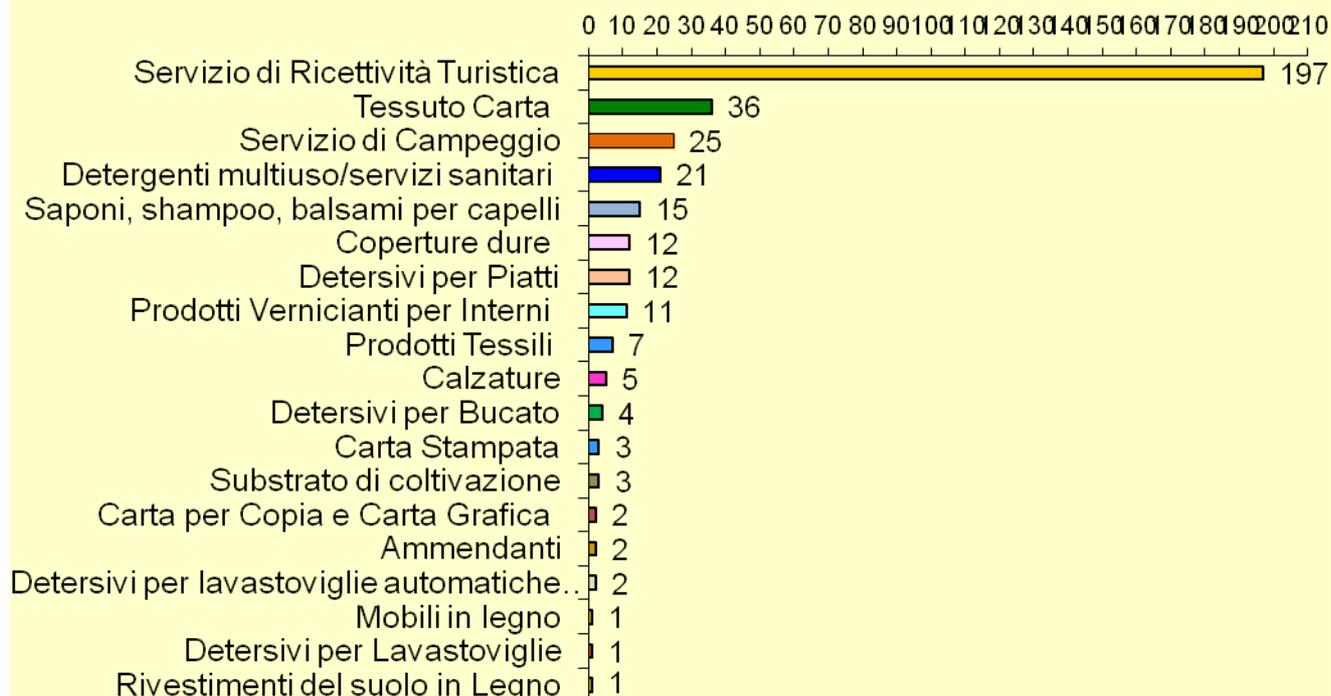
Una di queste è l’utilizzo di monodose di prodotti a marchio Ecolabel da distribuire gratuitamente a scopo pubblicitario unitamente ad una brochure che spieghi all’utente cosa sia Ecolabel valorizzandone la qualità del prodotto.

Altra interessante iniziativa potrebbe prevedere una tessera a punti (per ogni acquisto di prodotti Ecolabel) i cui premi consisterebbero in un soggiorno (week end o settimana a seconda del punteggio raggiunto) presso una struttura ricettiva a marchio Ecolabel UE.

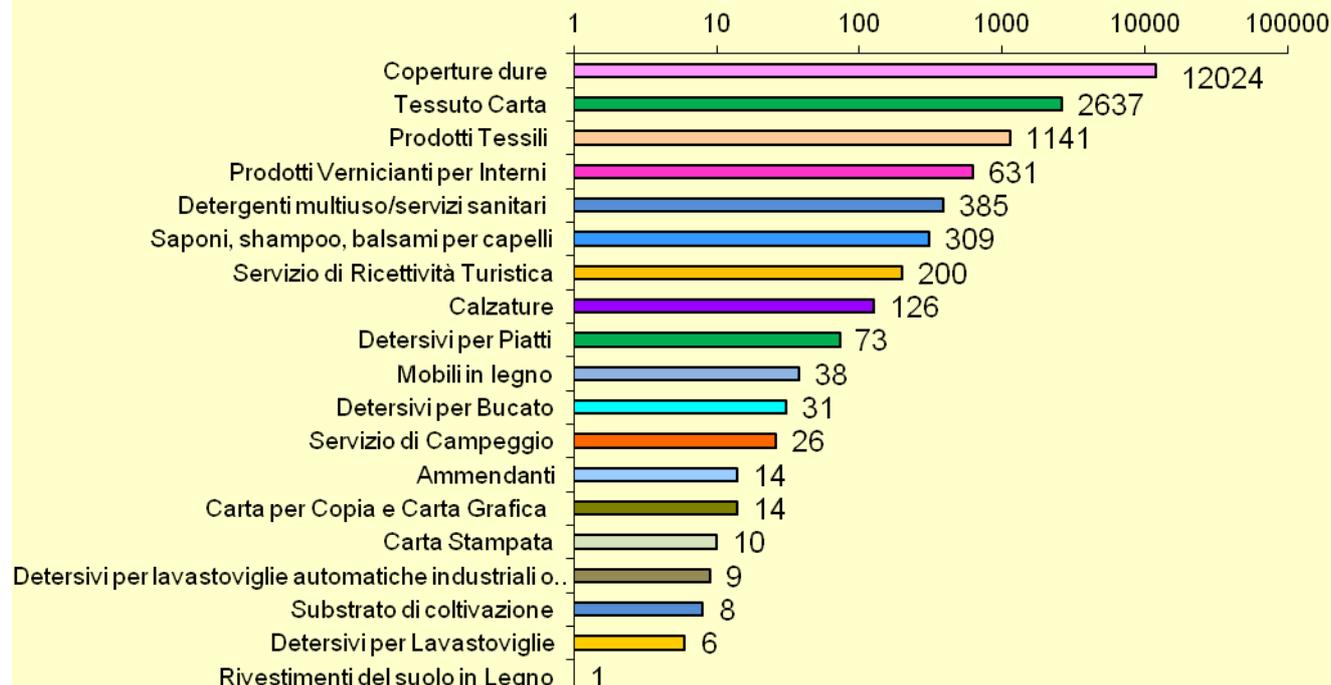
Infine, si potrebbero prevedere iniziative condotte contemporaneamente su tutto il territorio italiano, oppure potrebbero essere pianificate, ad esempio, in due regioni al mese prevedendo opportuni gemellaggi tra le rispettive ARPA / APPA.

In allegato sono riportati i grafici relativi al numero di licenze Ecolabel UE aggiornati a febbraio 2016.

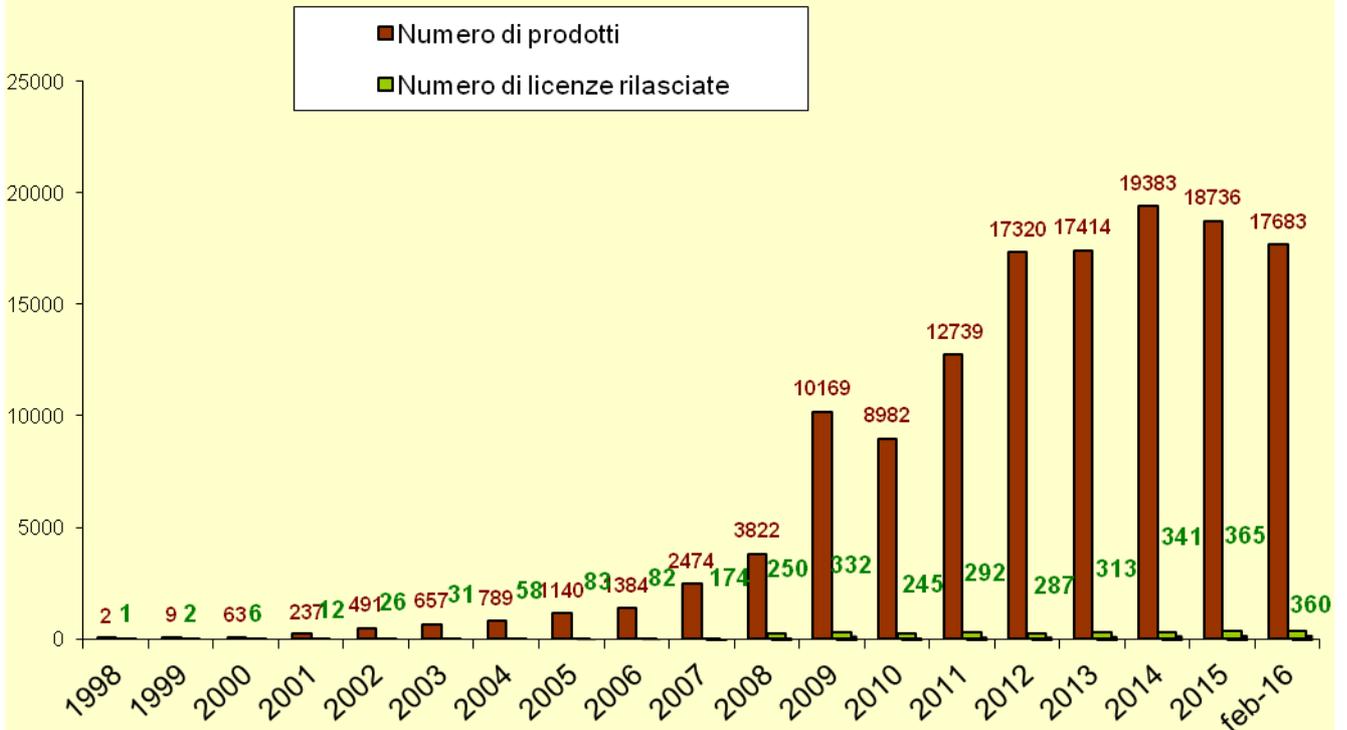
ITALIA-Numero di LICENZE Ecolabel UE per gruppi di prodotti



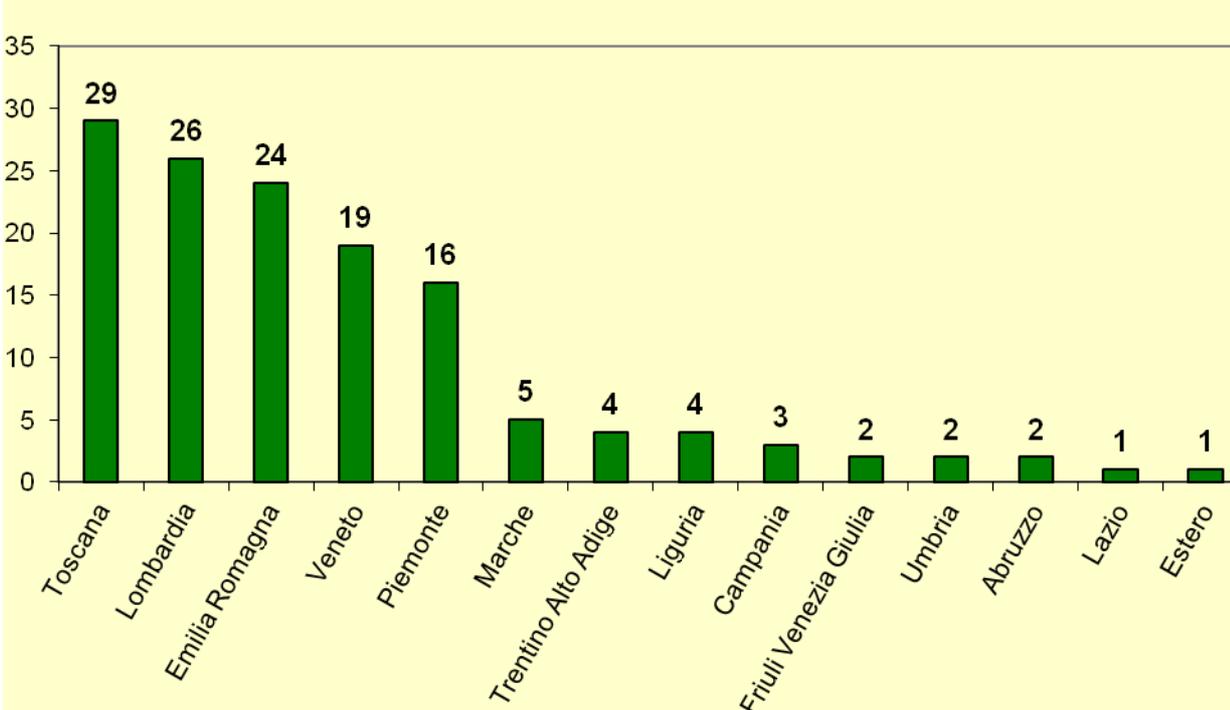
ITALIA-Numero di PRODOTTI Ecolabel UE per gruppi di prodotti



ITALIA-Evoluzione Numero Prodotti e Licenze Ecolabel UE



ITALIA- SOLO PRODOTTI distribuzione licenze Ecolabel UE



NOTA DI SINTESI

Sistema Nazionale per la Protezione dell'Ambiente

Programma triennale 2014 - 2016

Macroarea: C "Sviluppo, consolidamento del sistema, innovazione"

AREA 7: ATTIVITA' INTEGRATE DI TIPO TECNICO

GdL 44

Promozione dell'Ecolabel UE

Sommario. 1. Informazioni generali – 2. Sintetica descrizione del prodotto – 3. Processo di validazione nell'ambito del CTP: punti di forza e punti di debolezza del prodotto – 4. Elementi per il pronunciamento in sede di CTP e di ratifica in sede di Consiglio federale – 5. Proposta dello strumento formale per l'adozione del prodotto da parte del Cf – 6. Parere del CTP

1. Informazioni generali

Si è più volte affermato che non esiste sviluppo sostenibile senza mercato sostenibile.

Possiamo definire sostenibile un mercato in cui gli utenti / consumatori effettuano le loro scelte anche in base a criteri ambientali. A tal fine è essenziale che il concetto di valore aggiunto della qualità ambientale "dalla culla alla tomba", che può essere garantita da un prodotto o servizio a marchio Ecolabel UE, sia portato a conoscenza degli utenti / consumatori. E' anche essenziale che gli utenti / consumatori siano resi edotti sulla credibilità di un marchio garantito da un Regolamento europeo, come è l'Ecolabel UE, a fronte del fiorire continuo di una molteplicità di "riconoscimenti vari" che in realtà non hanno la credibilità di un marchio europeo e che rischiano di "inquinare" il mercato. Molto spesso, infatti, l'utente non è in grado di discernere tra i diversi "marchi" semplicemente perché non è adeguatamente informato.

Anche un recente studio commissionato dalla CE alla IEFE Bocconi in merito all'applicazione del Regolamento Ecolabel UE, evidenzia come una non adeguata attività di promozione del Marchio rappresenti una delle principali barriere da affrontare per una chiara ed efficace affermazione dello schema.

2. Sintetica descrizione del prodotto

Il presente documento effettua una rassegna di iniziative, condotte a livello comunitario e nazionale, sia dall'ISPRA che dalle ARPA / APPA, ed evidenzia le criticità emerse nelle strategie fino ad oggi attuate per la promozione di Ecolabel UE.

Inoltre, il documento contiene proposte per attuare ulteriori azioni mirate che tengano conto delle specificità dei mercati a livello locale per incrementare la conoscenza del marchio Ecolabel UE (ad es. azioni di promozione e diffusione presso soggetti pubblici e privati a livello regionale, informazione nelle scuole o in occasione di eventi, di concerto con le aziende produttrici), per integrare le strategie di promozione dell'Ecolabel ai prodotti ed alle strutture ricettive e per condurre dei "case studies".

3. Processo di validazione nell'ambito del CTP: punti di forza e punti di debolezza del prodotto

Per lo svolgimento di questa attività si è attivato, sulla base di autocandidature, un gruppo di lavoro ristretto costituito oltre che da ISPRA, dalle seguenti ARPA/APPA: Piemonte, Trento, Friuli Venezia Giulia, Calabria e Sicilia. Il gruppo di lavoro ha prodotto una bozza di documento che è stato sottoposto alla rete dei referenti nel corso della riunione del 24 febbraio 2016 ed è stato

approvato. Tale versione del documento è stata inviata in data 25 febbraio 2016 a st_ctp@isprambiente.it.

4. Elementi per il pronunciamento in sede di CTP e di ratifica in sede di Consiglio federale

Il documento sarà adottato dalle ARPA/APPA come riferimento per le attività di promozione del marchio Ecolabel UE.

5. Proposta dello strumento formale per l'adozione del prodotto da parte del Cf

Nell'allegato 1 è riportata la proposta di delibera con cui il Cf adotterà il prodotto.

6. Parere del CTP

Il CTP ha espresso parere favorevole riguardo alla proposta che il Consiglio Federale approvi il documento "Promozione dell'Ecolabel UE".