

4.4 Gli acquisti

Il consumatore che acquista beni o servizi può incidere sull'ambiente attraverso la quantità oppure la qualità di ciò che acquista. Ad esempio, può ridurre i consumi energetici acquistando apparecchi più efficienti (come gli elettrodomestici di classe A++ o le lampadine a basso consumo) oppure acquistando prodotti che richiedono meno energia per esser fabbricati, come in genere i prodotti con il marchio Ecolabel; può consumare la stessa quantità di energia, ma utilizzare combustibili meno inquinanti o provenienti da energie rinnovabili. La misura degli impatti ambientali derivanti dagli acquisti richiede quindi una lettura della spesa del privato cittadino che tenga conto della non linearità tra l'ammon-tare economico e la successiva ricaduta ambientale. Ne sono esempi la spesa per gli apparecchi per telefonia (che occupa il 5,6% della spesa per comunicazioni, che a sua volta è l'1,9% della spesa familiare), la spesa per gli elettrodomestici (pari allo 0,3% della spesa totale) o quella per gli alimenti biologici (2,1% della spesa alimentare, che ammonta al 17% di quella totale).

Anche se attualmente solo il 20% dei consumatori italiani dichiara di effettuare spesso scelte d'acquisto in ragione della qualità ambientale dei prodotti, ed il 60% dichiara di farlo occasionalmente, l'incentivo più potente allo sviluppo del mercato dei prodotti ecologici è senza dubbio la domanda dei consumatori. Essa rappresenta per le imprese lo stimolo per avvicinarsi a metodi di produzione rispettosi dell'ambiente, e per avvalersi dell'efficienza ecologica come strumento di mar-

keting per rafforzare l'immagine di marca e per conquistare nuove quote di mercato.

Consumi e ambiente

Due casi di consumi alimentari sono paradigmatici di come ogni scelta quotidiana offra l'opportunità di favorire l'ambiente e proteggere la propria salute, e di quanto il tema della sicurezza e non quello ambientale sia dominante nel comportamento d'acquisto dei consumatori: il mercato dei prodotti da agricoltura biologica e delle acque in bottiglia.

La nascita di un mercato diffuso del biologico è recente, anche se il regime di controllo dell'agricoltura biologica ha quasi quindici anni (il Regolamento CEE 2092 è del 1991); è un mercato ancora marginale ma in crescita, seppure con oscillazioni dovute a variabili congiunturali nonché alla dinamica dei punti vendita e dei nuovi prodotti messi a disposizione dell'acquirente.

La maggioranza dei consumatori esprime motivazioni all'acquisto che si riferiscono solo marginalmente al significato ambientale di tale scelta, attribuendo invece il ruolo più rilevante all'aspetto salutistico: tale posizione è confermata dall'importanza esplicitamente assegnata dagli acquirenti alla pre-

Figura 4.14

La composizione della spesa delle famiglie lombarde - 2004

Ogni famiglia in Lombardia spende mensilmente circa 2.800 €, con un consumo reale (nelle quantità) e una distribuzione nei vari comparti che negli ultimi anni non ha subito variazioni significative. Per il sistema Lombardia occorre però considerare l'incremento del numero di nuclei famigliari e quindi della crescita complessiva dei consumi.

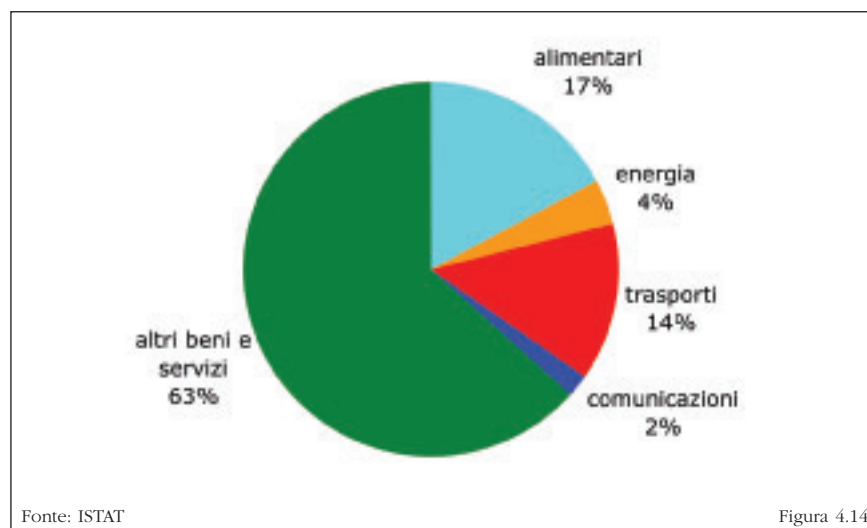


Figura 4.14

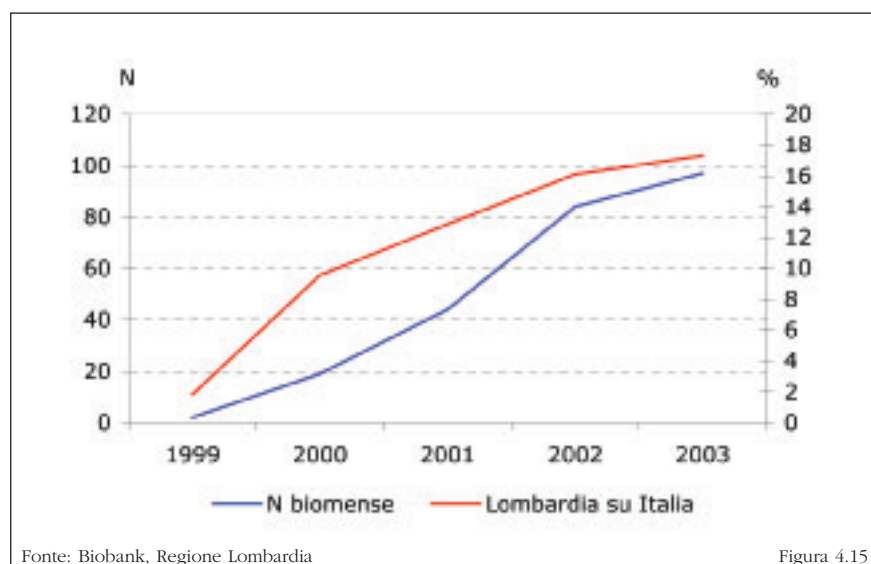


Figura 4.15

Figura 4.15

Biomense in Lombardia

Grazie ad una recente iniziativa – finanziata dalla Regione Lombardia e promossa dalla Camera di Commercio, Adiconsum e Coldiretti – sono state realizzate linee guida per la diffusione dei prodotti biologici nella ristorazione collettiva. Il consumo di alimenti da agricoltura biologica nella ristorazione collettiva riguarda attualmente in modo significativo le mense scolastiche.

Figura 4.16

Consumatori di acqua minerale nelle regioni – 2002

Oltre il 92% dei cittadini lombardi con più di 14 anni consuma quotidianamente acqua minerale confermando un comportamento che si è radicato da tempo e che mostra una crescita costante con valori molto superiori alla media nazionale.

senza in famiglia di bambini o ammalati, e dal fatto che oltre il 50% della spesa è costituita dal latte e derivati, dalla frutta e verdura e dai prodotti per l'infanzia.

Importante come elemento trainante per la diffusione del consumo degli alimenti da agricoltura biologica è la scelta delle mense scolastiche che inseriscono alimenti biologici nei menù quotidiani: in Italia attualmente se ne contano 561, con la Lombardia che, con 97 mense, si colloca al secondo posto tra le regioni italiane. I cittadini lombardi che consumano spesso alimenti biologici rappresentano oltre il 40%

della popolazione e gli acquisti avvengono per circa il 70% nei punti vendita della grande distribuzione, anche se si sta affermando il canale dell'acquisto diretto presso i produttori.

Nell'ambito delle iniziative per la promozione del *biologico* appare significativa quella dei Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) che riescono a coniugare le principali motivazioni al bio-acquisto (qualità, sicurezza, prezzo) con la riduzione degli impatti ambientali. I GAS favoriscono gli acquisti collettivi (economia di scala), privilegiano i produttori locali (maggiore rispetto della stagionalità, riduzione dei tratti percorsi dalla merce, tutela e promozione del territorio) e finanziano la riconversione all'agricoltura biologica per i piccoli produttori, per i quali essa può avere alti costi iniziali.

Numeri ben diversi per le acque in bottiglia: il consumo annuo mondiale supera i 50 miliardi di litri; un quinto dei quali è consumato in Italia; nel 2003 il consumo pro capite era stimato in 192 L, contro i 103 della media comunitaria.

La Lombardia – con 44 marche – è la maggiore produttrice nazionale di acqua in bottiglia; si stima che il consumo regionale annuo complessivo abbia ormai superato 1,9 miliardi di litri e che ogni cittadino lombardo ne consumi annualmente oltre 200 L.

Le grandezze in gioco hanno valori rilevanti e gli investimenti pubblicitari (in Italia stimabili in 350 milioni di euro) confermano le dimensioni del mercato dell'acqua in bottiglia, mercato che non riguarda solo le acque minerali naturali ma anche le acque naturali di sorgente (non minerali) e il filone – in forte crescita – della semplice acqua potabile in bottiglioni.

Il comportamento dei consuma-

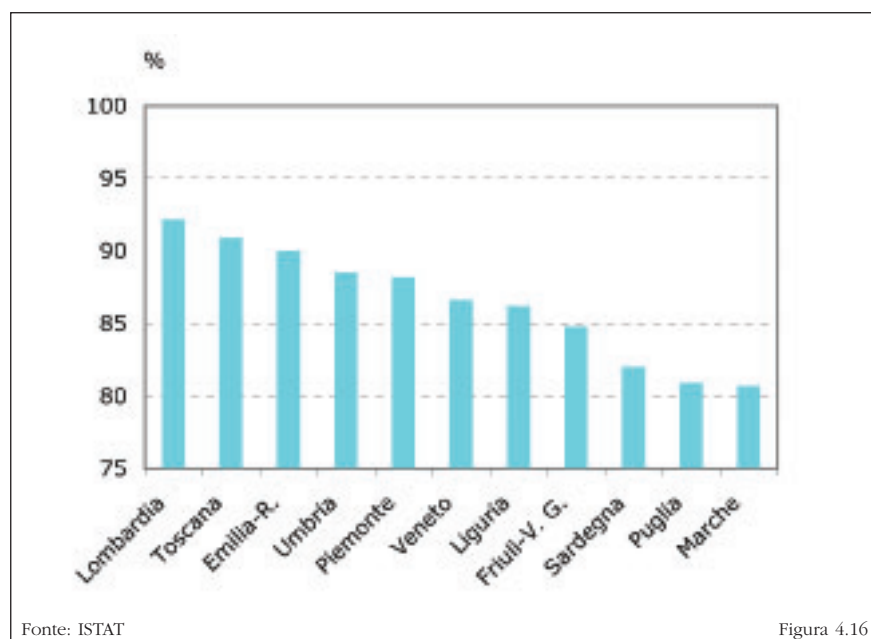


Figura 4.16

tori appare poco comprensibile in una regione come la Lombardia in cui la generalità della popolazione è servita da acqua potabile proveniente da fonti di qualità, di cui il territorio regionale ha buone disponibilità.

Per giustificare l'acquisto di acqua in bottiglia i consumatori adducono la motivazione salutistica; per quanto concerne la sicurezza alimentare una recente direttiva europea (Direttiva 2003/40 recepita con D.M. del 29 dicembre 2003) ha riallineato le diverse classi di acque destinate all'alimentazione umana: anche le acque minerali naturali e di sorgente dovranno rispettare le concentrazioni massime ammesse per le sostanze potenzialmente nocive alla salute indicate dalla Organizzazione Mondiale della Sanità. Paradossalmente, quindi, la motivazione salutistica era in conflitto con alcune garanzie sanitarie offerte dalla normativa per le acque potabili condottate.

Poiché l'80% delle bottiglie è di PET usa e getta, gli impatti ambientali derivati dal fenomeno *acqua in bottiglia* sono riferibili in particolare alle grandi quantità di contenitori in materiale plastico utilizzati: la produzione richiede materie prime e risorse non rinnovabili (energia, acqua) e, successivamente, i contenitori devono entrare nel circuito di gestione dei rifiuti (raccolta differenziata). Ogni litro di acqua imbottigliata percorre inoltre un grande numero di chilometri, generalmente su strada, dalla sorgente ai punti di vendita e consumo contribuendo alle emissioni di inquinanti in atmosfera. Per la fabbricazione delle bottiglie necessarie ai consumi lombardi di un anno si può stimare un impiego di energia all'incirca equivalente al consumo annuo domestico di

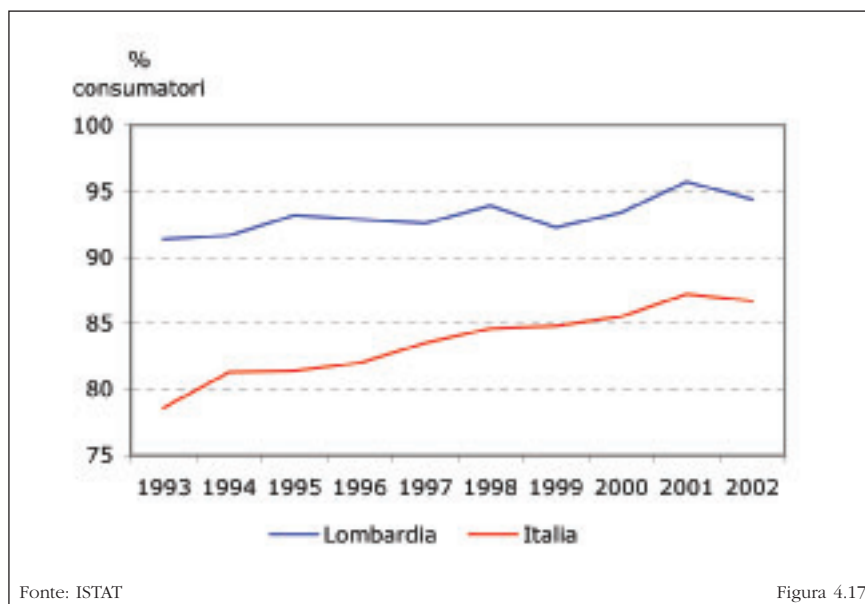


Figura 4.17

energia elettrica di un milione di cittadini lombardi; ma se tutte le bottiglie usate in Lombardia avessero come destino la termovalorizzazione, si otterrebbe un recupero di energia pari ad un terzo di quella utilizzata per la produzione.

Altri destini sono stati collaudati per le bottiglie di plastica: il recupero di materia per la produzione finale di tessuti (ormai entrato nel mercato internazionale) e il riciclo al 100% per la fabbricazione di altri contenitori per liquidi. Anche in questo caso la raccolta differenziata si dimostra fondamentale per la salvaguardia ambientale e trova un segnale positivo in Lombardia, dove alcune province hanno superato la quota del 50% di rifiuti raccolti in modo differenziato rispetto alla produzione totale di rifiuti urbani.

La dimensione del mercato delle acque in bottiglia pone in primo piano il tema del trasporto: non transitano per le strade lombarde solo i 2 miliardi circa di litri consumati in Lombardia (provenienti dalle fonti regionali e dalle altre italiane), ma anche quelli destinati al mercato extraregionale; l'impatto ha quindi caratteri differenziati, è regolato da molte variabili (consumi interni ed esterni, per-

Figura 4.17

I consumi d'acqua in bottiglia

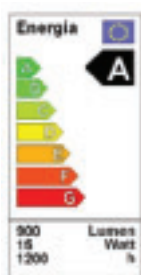
Il consumo di acqua minerale in Lombardia è consolidato da anni: la % di consumatori abituali è in continua crescita negli ultimi 10 anni con valori sempre superiori alla media nazionale. Tenui segnali di riduzioni stagionali non possono ancora costituire un segnale di tendenza.

Box di approfondimento

I marchi dei prodotti a minore impatto ambientale



Ecolabel



Etichetta energetica lampadine



Energy Star



Agricoltura biologica

corsi autostradali, trasferimenti nel circuito della distribuzione, micropercorsi urbani) e va valutato alla scala nazionale. Considerando solo la prima fase del trasporto – dalla fonte al primo punto della distribuzione – la capacità di carico di un autotreno soddisfa il consumo medio annuo di circa 140 cittadini: è un dato di base riferibile ad una sola frazione delle emissioni in atmosfera derivanti da questo consumo.

I beni a minore impatto ambientale

Sebbene anche i prodotti primari dell'agricoltura biologica siano a tutti gli effetti considerati a basso impatto ambientale, in Europa i prodotti di qualità ecologica più conosciuti sono quelli che portano il marchio comunitario Ecolabel: essi stanno riscontrando un significativo interesse sia da parte dei consumatori che da parte di produttori e distributori.

Il fiore Ecolabel indica al consumatore che il prodotto nasce da un processo produttivo più rispettoso dell'ambiente se confrontato con quelli che generano prodotti della stessa categoria merceologica e che i suoi requisiti ambientali e di prestazione sono garantiti dal Regolamento 1980/2000/CE e da norme specifiche.

In Italia – a maggio 2005 – il numero di aziende con prodotti a marchio Ecolabel risultava pari a 72, per un totale di 1.256 articoli etichettati; in Lombardia hanno ottenuto il marchio 8 organizzazioni che offrono prodotti appartenenti a 9 categorie: detersivi multiuso, detersivi per stoviglie, detersivi per lavastoviglie, detersivi per bucato, carta per copia, tessuto carta, pitture e vernici, ammendanti, tessili.

Le principali catene di distribuzione giudicano positivi i risultati

di vendita dei prodotti a marchio Ecolabel e rilevano nell'anno 2004 un incremento di vendite del 12-15% rispetto al 2003. Esistono però significative differenze di risultato tra le diverse categorie di prodotti: i consumatori scelgono i prodotti Ecolabel soprattutto per le tipologie per le quali mancano leader di mercato conosciuti e non esistono marchi noti a livello nazionale – ad esempio la carta per copia e gli ammendanti – oppure per le tipologie per le quali – pur essendo presenti marche industriali – manca l'effetto della pubblicità comparativa, come nel caso del tessuto carta (fazzoletti, tovaglioli, carta da cucina e carta igienica). Altre tipologie importanti – quali i detersivi multiuso, i detersivi per stoviglie, i detersivi per lavastoviglie, i detersivi per bucato – mostrano invece risultati di vendita ridotti, riconducibili probabilmente al fatto che per queste esiste un preciso rapporto di fiducia tra il consumatore e la marca.

Anche gli elettrodomestici a basso consumo energetico concorrono al consumo sostenibile in quanto durante il loro uso – e a parità di prestazioni – utilizzano poche risorse non rinnovabili, contribuendo così al processo di riduzione delle emissioni di anidride carbonica. Negli ultimi anni essi si stanno diffondendo nelle famiglie: i consumatori – guidati al momento dell'acquisto da apposite etichette indicanti le caratteristiche energetiche dell'apparecchio – sono attratti dagli elettrodomestici a più elevata classe di efficienza. È probabile che in essi prevalgano le motivazioni economiche, come la riduzione dei costi delle bollette di casa, ma nel contempo assicurano con il loro acquisto vantaggi ambientali per l'intera società, dalla riduzione del con-

sumo di energia alle emissioni di gas serra.

Le tipologie di elettrodomestici che, per la loro ampia diffusione nelle abitazioni, determinano la quota più significativa dei consumi di energia in ambito domestico e per le quali è ancora più importante la scelta di apparecchi ad elevata classe di efficienza sono i frigoriferi e i congelatori, le lavatrici e le lavastoviglie. In termini energetici, scegliere un elettrodomestico più o meno efficiente può comportare un notevole risparmio: ad esempio, si stima che un frigocongelatore di classe A consumi in un anno da 263 a 344 kWh, pari a circa la metà dei consumi di un modello di classe F (688-781 kWh).

La diffusione di elettrodomestici ad elevata classe di efficienza energetica è favorita da iniziative adottate sia dalle case costruttrici sia dalle Istituzioni. Il Consiglio Europeo dei Costruttori di apparecchi domestici (CECED) ha promosso una serie di accordi volontari, sottoscritti dalle maggiori case costruttrici, per migliorare il rendimento energetico degli apparecchi commercializzati nell'Unione Europea.

A questi accordi internazionali si affiancano iniziative a livello locale finalizzate a sensibilizzare i cittadini a contenere il consumo energetico; ad esempio, nel 2003 la Regione Lombardia – con Ministero dell'Ambiente e Unioncamere Lombardia – si è fatta promotrice di una campagna di incentivazione all'acquisto di frigoriferi o di lavatrici di classe energetica A o A+ rendendo disponibile un finanziamento pari a 860.000 €: sono stati coinvolti circa 500 esercizi della grande distribuzione ed erogati contributi per l'acquisto di circa 10.000 elettrodomestici. Un'analogia ini-

ziativa è stata riproposta dalla Provincia di Bergamo nel 2005 per l'acquisto di frigoriferi, congelatori e lavatrici di classe energetica A+ o superiore.

Sempre nel 2005 – e con la finalità del risparmio energetico, cui si associa il risparmio di risorse non rinnovabili e la conseguente riduzione di emissione di gas serra – la Regione Lombardia ha partecipato alla promozione di una campagna per incentivare l'acquisto da parte dei cittadini lombardi di lampadine fluorescenti compatte di classe A, che riducono il consumo energetico e consentono di risparmiare sui costi dell'illuminazione. Nel campo dell'illuminazione tuttavia l'apprezzamento verso i prodotti a ridotto impatto ambientale non assume ancora dimensioni rilevanti: si stima che su circa 40 milioni di lampadine vendute in Italia nel 2004 solo il 6,5% fossero a basso consumo energetico: i consumatori mostrano di preferire le lampadine tradizionali rispetto a quelle a risparmio energetico probabilmente a causa del prezzo d'acquisto iniziale, non considerando che esso viene ampiamente compensato dal rendimento.

Figura 4.18

Mercato di prodotti a marchio Ecolabel – 2004

Attualmente solo il 4% degli italiani è in grado di distinguere il logo Ecolabel e nelle società della Grande Distribuzione Organizzata le percentuali di vendita dei prodotti Ecolabel rispetto alle vendite complessive sono ancora piuttosto modeste, con valori compresi tra il 40% della carta copia e il 2% dei detersivi per bucato. Tuttavia le iniziative che vengono regolarmente promosse da produttori, distributori, associazioni di consumatori e Pubblica Amministrazione sono volte ad accrescere la conoscenza dell'etichetta ecologica presso i consumatori e dare impulso alla vendita dei prodotti marchiati.

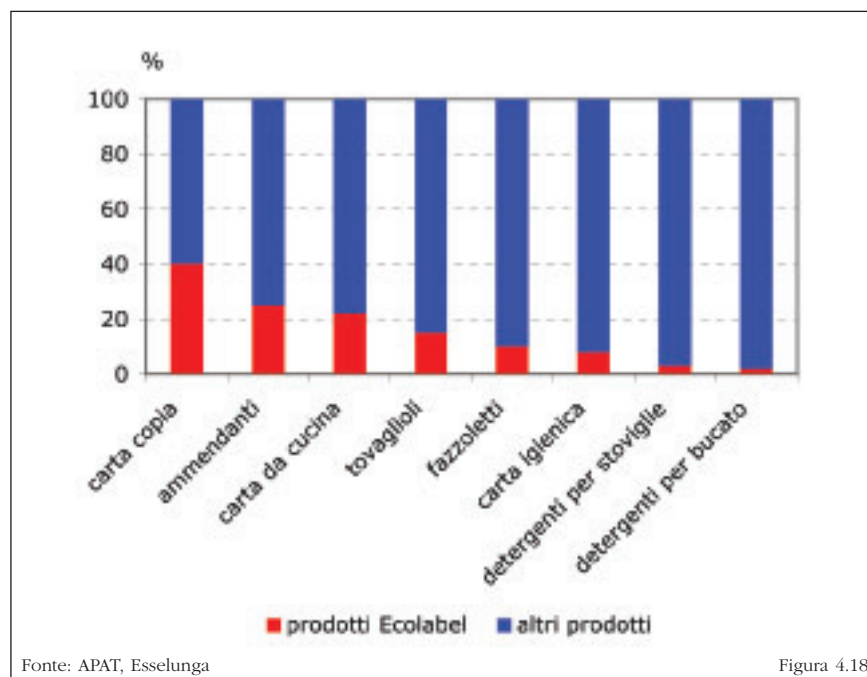


Figura 4.18

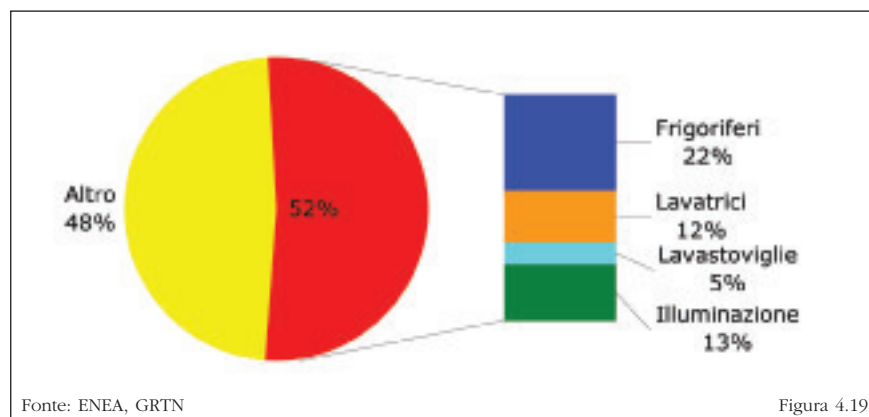


Figura 4.19

I consumi elettrici nel settore domestico - 2004

Nel 2004 in Lombardia il consumo di energia nel settore domestico è stato pari a 11.152 GWh – con una crescita del 24% rispetto al 1994 – corrispondente al 17,5% dei consumi elettrici regionali complessivi. Oltre la metà dei consumi è assorbita dagli apparecchi di uso quotidiano più diffusi, i quali sono motivo di maggiore attenzione nelle strategie comunitarie e nelle azioni regionali per la sostenibilità ambientale.

Figura 4.20

Lavatrici, frigoriferi, congelatori e lavastoviglie delle diverse classi di efficienza energetica venduti in Lombardia

L'andamento nel periodo 2002-2004 mostra la crescita delle classi a maggiore efficienza (A, A+) e la progressiva riduzione di quelle a maggiore consumo energetico (C, D, E, F, G) per tutte le tipologie di elettrodomestici considerati.

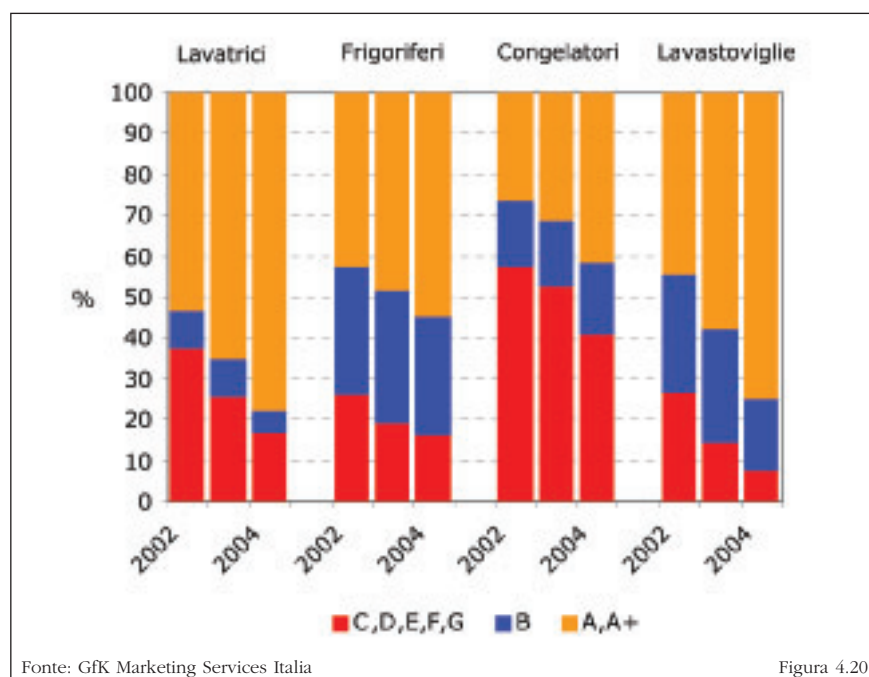


Figura 4.20

disponibili computer, monitor, stampanti, fax, fotocopiatrici, scanner e dispositivi multifunzione che soddisfano i requisiti tecnici ed energetici definiti dal marchio. La Commissione Europea incoraggia l'uso del marchio mediante azioni di sensibilizzazione e campagne di informazione per i produttori, i fornitori, i commercianti e i consumatori; questi ultimi possono utilizzare la banca dati Energy Star (reperibile sul sito della Unione Europea) appositamente istituita per individuare all'interno di ciascuna tipologia di apparecchi i modelli più efficienti in termini di risparmio energetico.

Anche i soggetti pubblici possono essere protagonisti attivi di modelli di consumo ecosostenibili e, grazie alla loro autorevolezza, sostenere l'implementazione dell'uso dei prodotti a minore impatto ambientale. In Italia il settore degli approvvigionamenti pubblici rappresenta mediamente il 12% del PIL: le pubbliche amministrazioni dispongono quindi di un notevole potere d'acquisto e si ritiene perciò che l'incremento della loro domanda di prodotti ecologici avrebbe un effetto enorme sul mercato verde orientando anche i consumatori verso la domanda di prodotti amici dell'ambiente e incentivando i produttori ad aumentarne l'offerta. Il Green Public Procurement (GPP) è lo strumento di cui dispongono le pubbliche amministrazioni per rendere a basso impatto ambientale i loro acquisti (macchine e materiale d'uso corrente per gli uffici ma anche lampadine, vernici, forniture per i servizi igienici, ecc.); a livello nazionale sono state avviate alcune iniziative fra cui l'esperienza lombarda della Provincia di Cremona, che interessa 13 amministrazioni comunali oltre a quella provinciale.