



DIPARTIMENTO DI
SCIENZE MERCEOLOGICHE
della
UNIVERSITÀ DI TORINO

Marchi ambientali di prodotto
Diffusione sul territorio e analisi costi – benefici
derivanti dalla loro implementazione



Il processo di Agenda 21 Provinciale è pervenuto, attraverso un articolato percorso di concertazione in sede locale e provinciale, alla definizione del Piano d'Azione per la Sostenibilità, adottato dal Forum Provinciale di Agenda 21 e approvato, dal Consiglio Provinciale, il 22/10/2002.

All'interno del Piano è previsto un obiettivo di ampliamento delle attività economiche legate a prodotti e servizi ad alto contenuto di innovazione ambientale e proprio per rendere maggiormente concreto tale obiettivo è stata inserita nel Piano stesso una specifica azione relativa all'innovazione ambientale di prodotto.

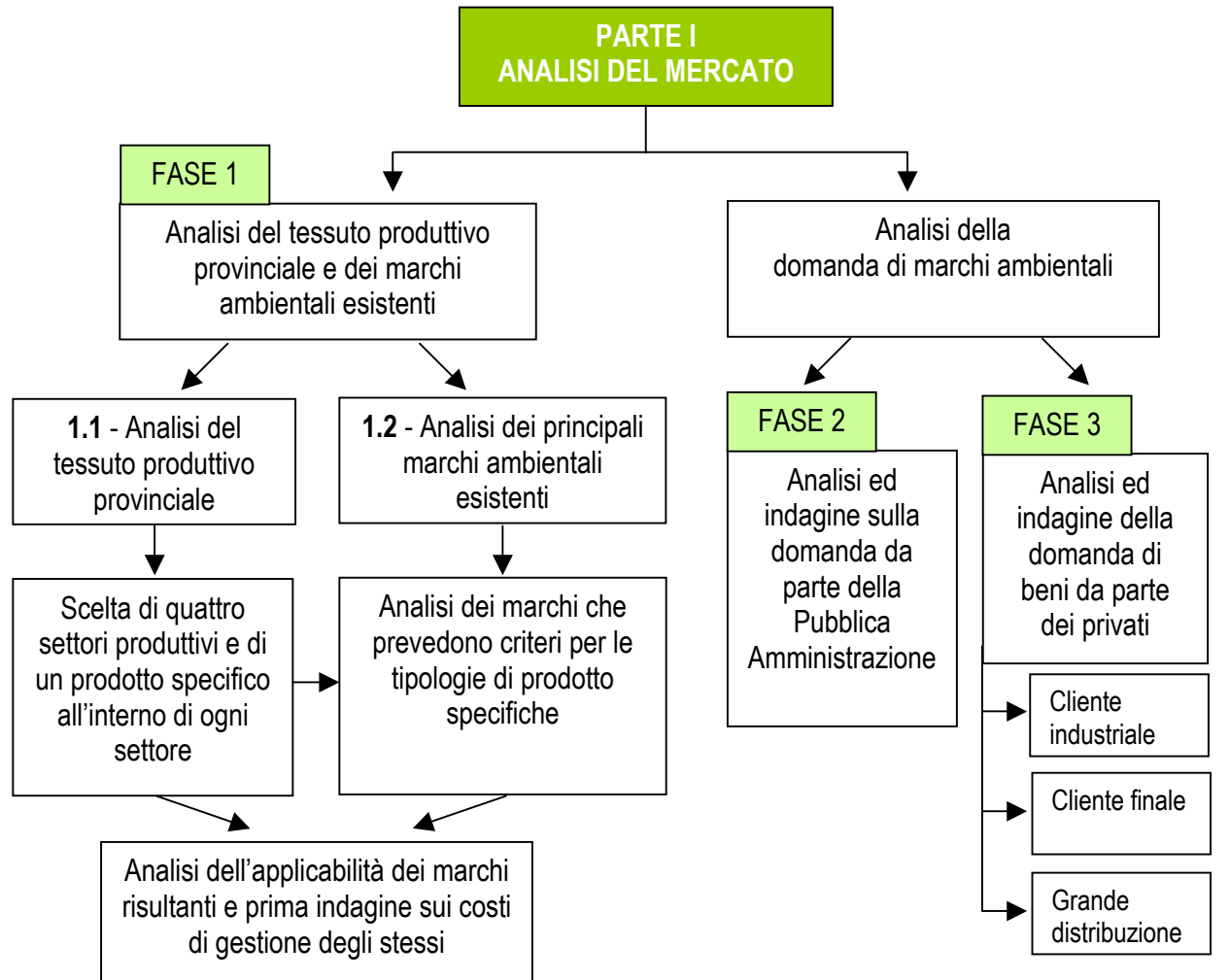
Dal momento che il Programma Provinciale di Interventi Ambientali ha offerto l'opportunità di sostenere l'avvio di alcuni progetti specifici connessi agli obiettivi di sostenibilità espressi dall'Agenda 21 provinciale e attuativi di azioni di partenariato definite all'interno del Forum Provinciale, con Determinazione della Direzione Tutela e Risanamento Ambientale della Regione Piemonte n. 244 dell'8/7/2002 è stato approvato il Programma di Interventi Ambientali della Provincia (D.G.P. n. 298-66865 del 26 marzo 2002), all'interno del quale sono ricompresi anche una serie di progetti che si collocano nell'ambito di una strategia volta a diffondere la cultura dell'*eco-efficienza di processo e di prodotto*.

Lo studio dell'eco-efficienza di prodotto non può prescindere dall'indagine sull'applicazione degli strumenti principe che sono stati creati proprio per testare tale eco-efficienza: i marchi ambientali di prodotto.

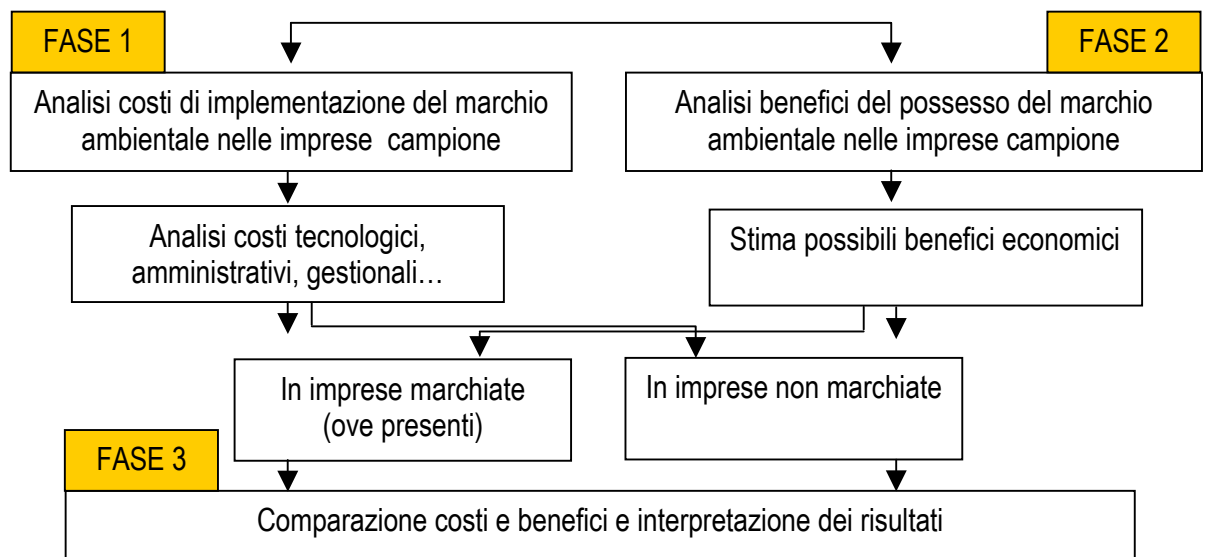
Sicuramente meno diffusi delle certificazioni ambientali di sistema (ISO 14001, EMAS,...), costituiscono un punto nodale per lo sviluppo di processi che conducano a prodotti cosiddetti "verdi" ed è pertanto risultato fondamentale indagare la loro diffusione sul territorio provinciale per procedere poi ad uno studio economico - ambientale dei costi e dei benefici che possono derivare alle imprese che decidono di implementarli.

Dalla diffusione di prodotti marchiati e soprattutto dal successivo studio che ne deriva potranno scaturire alcuni suggerimenti importanti per i soggetti pubblici (necessità di sostenere azioni a favore della diffusione dell'informazione al consumatore, della conoscenza da parte delle imprese dei finanziamenti esistenti ai vari livelli per le realtà produttive che intendono adottare tali strumenti,...) ma anche e soprattutto per le imprese che troveranno nello studio una panoramica sui marchi esistenti, un approfondimento su quelli più diffusi con un dettaglio dei costi, un esempio di analisi costi - benefici sull'implementazione del marchio applicata ad alcune tra le filiere produttive più numerose sul territorio provinciale.

FASI DEL PROGETTO



PARTE II ANALISI COSTI/BENEFICI



PARTE I: Analisi del mercato

FASE 1: Analisi del tessuto produttivo provinciale al fine di evidenziarne le peculiarità e la presenza di prodotti già marchiati o per i quali siano comunque presenti, a livello nazionale e non, marchi ambientali.

1.1

Tale fase consisterà nella ricerca, essenzialmente bibliografica, presso Camera di Commercio ed Unione Industriale, delle imprese presenti in Provincia di Torino suddivise per tipologia di produzione e dimensione (addetti e fatturato). Da tale ricerca sarà possibile dedurre i principali settori produttivi presenti e di conseguenza quelli di maggiore interesse al fine dello studio.

Tra i prodotti che maggiormente interessano il tessuto provinciale, infatti, verranno scelti quelli sui quali approfondire lo studio.

1.2

Una volta conosciute le principali attività produttive, si procederà con la ricerca dei marchi ambientali presenti, a livello nazionale e non, per tali tipologie di prodotto e con lo studio della loro applicabilità (criteri per ottenere il marchio, costi di gestione...).

FASE 2: Analisi della domanda diretta di beni da parte della Pubblica Amministrazione al fine di evidenziare, a grandi linee, la potenziale quota di mercato che si potrebbe aprire per chi produce beni con marchio ambientale, nel caso in cui nei capitolati pubblici di acquisto venissero inserite clausole di ecocompatibilità.

FASE 3: Analisi della domanda di beni con marchi ambientali da parte del cliente industriale e della grande distribuzione.

Anche in questo caso si tratterà di effettuare alcune interviste sugli acquisti di prodotti ecocompatibili da parte dell'industria, da parte della grande distribuzione, da parte del cliente finale.

Il PARTE: Analisi costi e benefici derivanti dall'implementazione dei marchi ambientali

Questa parte ha lo scopo di mostrare la maggiore o minore convenienza, economica ed ambientale, da parte dell'impresa ad implementare una marchiatura ecologica per i propri prodotti. Lo studio verrà condotto su alcuni beni scelti tra i settori produttivi maggiormente presenti nella Provincia.

FASE 1: Analisi dei costi. Si tratterà di individuare i possibili costi di implementazione (tecnologici, amministrativi, di gestione) dei marchi ambientali di prodotto nelle imprese che producono i beni in questione. L'analisi verrà condotta nelle imprese che hanno prodotti marchiati (nel caso ve ne siano) o in imprese di medie dimensioni che verranno assunte come campione.

FASE 2: Analisi dei benefici. Si tratta di verificare la presenza di benefici economici per le imprese che implementano il marchio. Se si troveranno imprese che già possiedono prodotti ecocompatibili sarà possibile studiarne i bilanci e quindi procedere ad un'analisi dell'esperienza già effettuata.

FASE 3: Comparazione costi e benefici ed interpretazione dei risultati. Si confronteranno i risultati ottenuti dall'analisi e si trarranno alcune indicazioni di massima da fornire alle imprese ed agli utilizzatori che, rispettivamente, intendono implementare o usufruire di prodotti marchiati.