



ETICHETTE GREEN, MA CHI LO DECIDE?

Le eco-label proliferano, ma mancano standard comunemente riconosciuti, esclusi alcuni settori



di S. Semprini

Trecentosettantasette eco-marchi, in 210 paesi e in 25 settori industriali. Benvenuti nel mondo delle certificazioni, il ponte della credibilità tra le marche (e le imprese) e i consumatori, trentatré anni dopo l'apparizione di **Blue Angel** la prima ecolabel indipendente nata in Germania. Se 377 sono le etichette registrate e classificate fino a oggi da Eco-label Index la guida indipendente di marchi e certificazioni ambientali a livello globale, si stima che nel complesso siano, in realtà, ben oltre 700. In questo proliferare di marchi/certificazioni, cui corrispondono talvolta standard di qualificazione seri, autorevoli e ben definiti, altre volte semplici autocertificazioni, la confusione regna sovrana e si traduce in un'assoluta mancanza di guida per il consumatore che cerca di orientarsi e sapere se quello che legge su un prodotto è vero, o meno. In questa giungla è nato e sta crescendo il fenomeno del **greenwashing**.

Nel tempo, alcune certificazioni hanno svolto un ruolo importante nell'accrescere la consapevolezza verso temi e pratiche di fornitura e di produzione, nel creare degli schemi di sostenibilità di riferimento, nel contribuire a

cambiare criteri di scelta e abitudini di acquisto e di consumo. Tra queste, il biologico o le etichette di efficienza energetica -oggi regolamentati a livello internazionale- sono esempi eccellenti di sintesi di contenuto e credibilità.

IMPRONTA PROBLEMATICATA

C'è poi il caso della Carbon Footprint. Letteralmente significa "impronta di carbonio" ed è la misura dell'impatto che ciascuno di noi o anche un prodotto ha sull'ambiente in rapporto alle emissioni di anidride carbonica. Nel nord Europa e anche negli Usa si comincia a vedere sui pack un piedino nero simbolo dell'impronta del prodotto. Secondo **Marcello Manca** responsabile internazionale (escluso il Nord America) di **UL Environment**, la Carbon Footprint è ancora lontana dall'essere "certificabile", pur se esistono buone basi tecniche di Life Cycle Assessment, le stesse EPDs (Environmental Product Declarations), norme di riferimento come la PAS-2050. Per certificabile s'intende una verifica che possa produrre dati ripetibili e riproducibili in modo costante, e con un margine di errore accettabile (inferiore al 2% e in alcuni casi è accettata una variabilità più elevata sino al 5%).

Il primo problema è che gli attuali calcoli della Carbon Footprint lasciano parecchio spazio all'analista e alla soggettività, nonostante si stia lavorando per ridurre le variabili, standardizzare i processi e definire a priori il perimetro di misurazione della supply chain: dove inizio a misurare e dove finisco. Un ulteriore problema è il costo elevato. Troppo elevato per convincere i produttori ad adottare questa strada già di per se incerta. Ci sono comunque i pionieri, aziende progres-

segue a pag. 58

segue da pag. 57

siste che a livello internazionale e nazionale ci stanno lavorando, o che già pubblicano la Carbon Footprint sui loro prodotti, accettando il rischio che in assenza di un garante indipendente, il concorrente possa uscire con risultati di calcolo inferiori. Ci vorrà ancora del tempo, della scienza supplementare, e una buona dose di pragmatismo per riuscire a vedere in modo diffuso sulle confezioni dei prodotti accanto alle etichette nutrizionali le impronte ecologiche.

EFFETTO SOVRABBONDANZA

In questa moltiplicazione di eco-etichette si è perso per strada un valore importante, la capacità di riempire di contenuto il marchio che le rappresenta. Dal punto di vista dell'industria, la certificazione è un'assicurazione di trasparenza e credibilità per quelle imprese che adottano modelli di business sostenibile e si espongono con obiettivi, impegni e dichiarazioni. Ma come affermarne la veridicità? Come garantirne la credibilità? Come mobilitare i consumatori a preferire quei prodotti che garantiscono oltre alla performance (qualità e prezzo) valore sociale e ambientale? Si ricorre allora alle certificazioni per legittimare i propri claim. Il risultato è bipolare: da un lato i consumatori che non hanno alcuna garanzia che scegliendo un determinato prodotto stiano facendo una scelta intelligente e, dall'altra, un'industria che rischia di compromettere la propria credibilità. In mezzo, gli enti certificatori complici del loro stesso destino.

DOV'È IL PROBLEMA?

Innanzitutto, mancano standard comunemente riconosciuti, se non per pochi settori. Gli enti certificatori tendono a sviluppare propri schemi chiusi e le aziende sono spesso costrette a moltiplicare le certificazioni e a pagare a caro prezzo la possibilità di esporre i marchi sulle confezioni, una tendenza che nasconde il rischio di abbassare gli standard di qualificazione. L'autocertificazione non è un'opzione. È anarchia.

Negli ultimi anni, sono apparsi sul mercato innumerevoli "certificatori" totalmente improvvisati, solo per cavalcare questa "moda della certificazione", fenomeno che ha alimentato la dinamica dell'autocertificazione. Come capire e in base a cosa se un ente si può proclamare certificatore? Bisogna porsi delle domande. Quali linee guida seguono? Hanno sviluppato delle norme? Che cosa restituiscono al sistema e in che modo? Che norme usano? Che cosa hanno pubblicato? Hanno tecnici e scienziati che studiano il settore e le problematiche di riferimento? Sviluppano delle linee guida? In sintesi: quale credibilità sono in grado di mettere in campo? Se vedo un ente che non ha pubblicato una norma con il proprio nome, che non

IL SUSTAINABILITY INDEX E L'ETICHETTA SOSTENIBILE DI WALMART

Negli Stati Uniti si fa sistema. Industria, grande distribuzione, istituzioni, università, organizzazioni non governative, e rappresentanti della società civile si sono riuniti nel *Sustainability Consortium* con l'obiettivo di capire, definire degli standard e darsi delle regole per la comunicazione della sostenibilità dei prodotti. Nell'ambito del Consorzio, è partito da **Walmart** un laboratorio per studiare "l'etichetta sostenibile" che significa definire un "sustainability index", ovvero i 4/5 parametri su cui misurare la performance ambientale di ciascun prodotto, come l'utilizzo di energia rinnovabile, di materiale riciclato, dell'acqua, i rifiuti prodotti durante l'intero ciclo di vita del prodotto sino al post consumo, la CSR o sostenibilità dell'azienda nel suo complesso. Questi indici dovranno essere facilmente intuibili e interpretabili grazie a un sistema graduale di comunicazione, come potrebbero essere dei codici colore per aiutare il consumatore a fare una scelta ragionata. Se, sul punto di vendita, l'etichetta sostenibile dovrebbe dare al consumatore un messaggio visivo univoco e immediato, quella stessa persona a casa, di fronte al proprio computer dovrebbe poi avere l'opportunità di poter approfondire il contenuto di quel messaggio. Due informazioni diverse che però devono convergere e completarsi. Solo così può maturare una consapevolezza diffusa. Di questo è convinto Walmart e l'obiettivo a due o tre anni è che una larga percentuale dei prodotti siano etichettati e comunicati in questo modo.



restituisce niente al sistema mi trovo davanti a un caso di "greenwashing del certificatore". Negli Stati Uniti, la Federal Trade Commission (FTC) -l'equivalente del nostro Antritrust- ha iniziato a far pulizia. Ha recentemente aggiornato le Green Guides, le linee guida che prima di tutto definiscono chi, e secondo quali regole, si può definire un certificatore e di conseguenza le norme che regolamentano le certificazioni di sostenibilità. E lo stesso è stato fatto nel Regno Unito.

"L'unico modo per fare chiarezza è definire un arbitro internazionale, una norma che regolamenti il settore, accettata dall'industria e applicata da un ente terzo" -precisa Manca-. L'unico ente in Italia che possa prendere le redini di FTC e dell'omonimo britannico -prosegue- è il Garante della Pubblicità. Ma non mi sembra d'intravedere né sensibilità né voglia di regolamentare in tal senso."

In Italia, in assenza di regole, e in presenza di un consumatore che non crede all'autocertificazione e che vuole saperne sempre di più -perché più ne sa, più ne vuole sapere- vinceranno quei marchi che saranno in grado di farsi riconoscere dal mercato. Vincerà chi insegnerà ai consumatori a discernere tra i vari simboli, quelli che restituiscono qualcosa al sistema.