

**Roberto Cariani
Marino Cavallo**

**PRODUZIONE
ECOLOGICA
E CONSUMO
RESPONSABILE**

FrancoAngeli

**Roberto Cariani
Marino Cavallo**

**PRODUZIONE
ECOLOGICA
E CONSUMO
RESPONSABILE**

**Contributi di:
Maria Berrini, Orsola Bolognani,
Virginia Lopez, Viviana Melchiorre,
Andrea Moretto**

FrancoAngeli

La pubblicazione è realizzata da



con il contributo di



Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Presentazione , di <i>Beatrice Draghetti</i>	pag. 9
Introduzione , di <i>Roberto Cariani e Marino Cavallo</i>	» 11
1. Le esperienze di gestione ambientale e le politiche integrate di prodotto nelle imprese , di <i>Roberto Cariani e Virginia Lopez</i>	» 19
1. Introduzione	» 19
2. Metodologie utilizzate per la realizzazione dello studio	» 20
3. Analisi del contesto normativo e tecnico	» 22
3.1. La sostenibilità nella politica europea per la crescita e l'occupazione	» 22
3.2. Politiche ecologiche e industriali per le PMI	» 24
3.3. Il piano di azione per un consumo e produzione sostenibili	» 28
3.4. Le azioni nazionali per la promozione degli strumenti di gestione ambientale	» 35
4. La diffusione degli strumenti di gestione ambientale in Italia e in Emilia-Romagna	» 37
4.1. Sistemi di gestione ambientale	» 37
4.1.1. ISO 14001:2004	» 37
4.1.2. EMAS	» 43
4.2. Evoluzione dei sistemi di gestione integrati ambiente, sicurezza ed etica	» 48
4.3. Politiche di prodotto ed etichettatura ecologica	» 50
5. Indagine presso le imprese in provincia di Bologna	» 53

5.1.	Scopo e finalità delle indagini	pag. 53
5.2.	Descrizione dell'universo delle imprese e caratterizzazione del campione	» 53
5.3.	I risultati dell'indagine mediante questionario	» 58
5.3.1.	Gli aspetti e gli impatti ambientali considerati	» 58
5.3.2.	Il contesto operativo	» 61
5.3.3.	I miglioramenti ambientali ottenuti	» 65
5.3.4.	Strumenti e integrazioni dei sistemi di gestione	» 68
5.3.5.	Benefici, costi, ostacoli	» 72
5.3.6.	Ruolo della pubblica amministrazione nella promozione degli strumenti	» 82
5.4.	I risultati dell'indagine diretta	» 84
5.5.	Casi di studio	» 113
5.6.	Risultati del focus group	» 125
5.6.1.	Panorama attuale	» 126
5.6.2.	Legge 133/2008, art. 30 "Semplificazioni dei controlli amministrativi a carico delle imprese soggette a registrazione"	» 127
5.6.3.	Strumenti di sostegno disponibili	» 128
5.6.4.	Efficacia delle azioni di sostegno e promozione dei SGA preferite dalle aziende	» 128
6.	Le azioni di supporto per la diffusione degli strumenti di gestione ambientale	» 129
6.1.	Sintesi dei punti di forza e debolezza che emergono dalla ricerca	» 129
6.2.	Primo asse: competitività, innovazione ambientale e importanza dei contesti territoriali	» 131
6.3.	Secondo asse: l'applicazione degli strumenti a livello di Area produttiva ecologicamente attrezzata	» 134
6.4.	Terzo asse: la contabilità ambientale	» 136
6.5.	Quarto asse: introduzione di strumenti a misura di PMI per incontrare la clientela	» 139
	Bibliografia	» 140
	Siti web di riferimento	» 141

2. La comunicazione ambientale, l'impresa e il territorio.	
Analisi e studi di caso, di <i>Marino Cavallo</i> e <i>Viviana Melchiorre</i>	pag. 143
1. Comunicare la responsabilità ambientale	» 143
1.1. Obiettivi e metodologie della ricerca	» 143
1.2. La comunicazione ambientale: definizioni	» 145
1.3. Quadro normativo: dal regolamento EMAS all'ISO 14063	» 149
2. Comunicazione, partecipazione, conflitti	» 159
2.1. Le due direzioni della comunicazione ambientale: interna ed esterna	» 159
2.2. Dal diritto alla partecipazione allo stakeholder engagement	» 164
2.3. I percorsi partecipati	» 169
2.4. La gestione dei conflitti ambientali e la sindrome di Nimby	» 172
3. Ecomarketing e marketing territoriale	» 175
3.1. Strumenti e metodi della comunicazione ambientale esterna	» 175
3.2. DAP: dichiarazioni ambientali di prodotto	» 178
3.3. Le etichettature ecologiche	» 179
3.4. Il piano di comunicazione ambientale	» 182
3.5. Dall'ecomarketing al marketing territoriale	» 184
4. Le analisi e gli studi di caso	» 188
4.1. Le metodologie di selezione del panel di imprese e gli strumenti interpretativi	» 188
4.2. Le aziende del panel di ricerca	» 189
5. Conclusioni	» 216
Bibliografia	» 220
3. Marchi di qualità ambientale e consumo responsabile, di <i>Roberto Cariani</i>	» 223
1. Uno scenario per le politiche sostenibili di prodotto	» 223
2. Esperienze innovative per un consumo responsabile	» 230
2.1. Marchi per rendere più responsabile il consumo	» 232
2.1.1. Prodotti a chilometri zero	» 232

2.1.2.	Il marchio Oeko-Tex e il sistema di tracciabilità per la filiera dei prodotti tessili	pag. 236
2.2.	Etichette per un mercato più verde	» 239
2.2.1.	Disciplinari per un paniere di prodotti locali	» 239
2.2.2.	Ecolabel UE nei sistemi produttivi locali italiani	» 243
2.2.3.	Carta Qualità per i prodotti del Parco Nazionale Dolomiti Bellunesi	» 248
2.2.4.	Un marchio “Climate Label” per qualificare i prodotti	» 252
2.2.5.	La rete dei negozi sostenibili	» 254
2.2.6.	Acquisti verdi per le imprese turistiche	» 255
2.2.7.	Green Home, un marchio per il mobile toscano	» 257
	Bibliografia	» 263

PRESENTAZIONE

Il tema della sostenibilità ambientale ha conquistato spazi crescenti nell'agenda delle istituzioni fino a diventare oggetto di dibattito e motivo ispiratore di numerose iniziative, con forte impatto sull'opinione pubblica. La molteplicità e la varietà delle manifestazioni di interesse cui dà origine il tema della sostenibilità ambientale trovano una spiegazione nella trasversalità delle istanze riconducibili al più vasto tema dell'ambiente: dalla percezione del rischio da parte dell'opinione pubblica al ruolo della pianificazione territoriale per favorire la sostenibilità, dalla gestione dei conflitti ambientali alla definizione di norme adeguate per tutelare e preservare l'ambiente e il nostro ecosistema.

L'accresciuta sensibilità nei confronti dei temi ambientali ha sortito i propri effetti anche sul tessuto produttivo: l'impresa, in quanto sistema che opera all'interno della società, ne assorbe le spinte e le criticità traducendole in nuove pratiche e in nuovi metodi produttivi. È proprio questo il caso dei sistemi di gestione ambientale e in particolare delle certificazioni ambientali e delle politiche di prodotto. L'adozione di questi strumenti risponde infatti a sollecitazioni che giungono all'azienda da molti versanti: dall'esterno, dagli altri attori della filiera produttiva, dalla normativa di settore, dall'internazionalizzazione dei mercati e dal conseguente inasprirsi delle dinamiche concorrenziali.

Tuttavia l'interesse per la qualità ambientale ha anche risvolti ulteriori, che riguardano non solo le imprese ma ogni attore della società che si avvicini al tema della sostenibilità. Una riflessione più approfondita rivela infatti la necessità di confrontarsi con una gestione efficace e consapevole della comunicazione ambientale, perché molti e diversificati sono i destinatari dei messaggi. Bastino alcuni esempi. La gestione dei conflitti ambientali si basa in larga parte sull'utilizzo corretto di strumenti comunicativi in grado di fluidificare lo scambio di informazioni tra le parti in conflitto agevolandone il confronto. Una pianificazione territoriale strategica inno-

vativa prevede il coinvolgimento di tutti gli attori presenti sul territorio, dalle aziende alle amministrazioni locali fino alla categoria più ampia degli *stakeholder*. Ma questo coinvolgimento non può prescindere da una comunicazione trasparente tra gli attori chiamati a partecipare: non può darsi reale partecipazione senza efficace comunicazione.

Proprio la centralità dei sistemi di gestione ambientale e della comunicazione ambientale ha spinto la Provincia di Bologna ad approfondire questi temi promuovendo le ricerche presentate in questo volume.

Al di là delle specificità, queste ricerche condividono lo scopo di promuovere l'impegno delle imprese del nostro territorio verso il miglioramento ambientale e per la promozione della qualità dello sviluppo locale.

Beatrice Draghetti
Presidente della Provincia di Bologna

INTRODUZIONE

di *Roberto Cariani e Marino Cavallo*

I temi della produzione ecologica e del consumo responsabile sono strettamente legati e in questo volume cercheremo di mostrare alcune esperienze che possono favorire la diffusione di un'economia ecologicamente responsabile, soprattutto attraverso azioni basate sulla gestione eco-efficiente dei processi di produzione e una più attenta comunicazione dei fattori di sostenibilità dei prodotti e dei servizi. Si tratta di iniziative in grado di toccare sia il mondo delle imprese che quello dei consumatori, soggetti che ormai da tempo si presentano come universo particolarmente sensibile agli impatti ambientali degli oggetti e degli strumenti che circondano la nostra vita quotidiana e il mondo in cui viviamo (e che a volte inquiniamo irrimediabilmente).

A livello globale aumenta la consapevolezza dei rischi collegati a un utilizzo improprio delle risorse naturali, allo spreco energetico e alla sottovalutazione degli impatti delle attività dell'uomo sull'ambiente. L'importante negoziazione che ha portato agli impegni europei per il miglioramento del clima testimoniano quanto ormai sia presente una diffusa consapevolezza dell'esigenza di "tirare il freno di emergenza" evitando così uno sviluppo poco attento alla sostenibilità e all'equilibrio ecologico del territorio e degli ecosistemi. D'altro canto, stanno emergendo, da questo punto, di vista non solo vincoli e rischi ma anche nuove grandi opportunità. Recentemente, Jeremy Rifkin, autorevole studioso di fenomeni sociali ed economici (e consulente strategico dell'Unione Europea sull'energia), parlava di una nuova rivoluzione industriale e di un nuovo periodo di crescita e di benessere basato sull'economia dell'informazione e generata dalle nuove fonti di energia rinnovabile¹.

¹ Questi temi in forma elaborata sono presenti nel libro di J. Rifkin, *Economia all'idrogeno: la creazione del Worldwide Energy Web e la redistribuzione del potere sulla terra*, Mondadori, Milano, 2002.

La cura dell'ambiente rappresenta quindi un formidabile volano di sviluppo se sapremo raccogliere le occasioni per innovare il nostro sistema produttivo e orientare le risorse destinate alla ricerca e allo sviluppo della conoscenza verso le aree più promettenti del risparmio energetico, del monitoraggio e della tutela del patrimonio naturale e della biodiversità. Nelle politiche industriali, il fatto che una quota consistente delle risorse finanziarie dell'Unione Europea sia destinata a progetti sull'inserimento di nuove fonti energetiche da impiegare nelle imprese e al miglioramento del rendimento energetico degli impianti manifatturieri è un segnale di non poco conto². A questo proposito, per fare qualche esempio sul livello territoriale provinciale e regionale, proprio in questo periodo si stanno sviluppando progetti molto avanzati e sperimentali rivolti ai sistemi produttivi locali (cluster o distretti), alle reti di impresa (filiera produttive e green supply chain management) e alle aree produttive ecologicamente attrezzate. Si tratta di iniziative che cercano di inserire le tematiche dell'efficienza energetica e della chiusura dei cicli ecologici nell'ambito di aree geografiche definite da una specializzazione produttiva o dalla necessità di condividere capacità, competenze e servizi di supporto in forma integrata. Si tratta di un modo per puntare ancora di più alla valorizzazione dello sviluppo sostenibile e alla diffusione di modelli di crescita in cui la competizione sia basata sulla qualità e sul miglioramento del rapporto tra ambiente naturale, economia e comunità locali.

Nel nostro sistema economico il segmento cruciale è rappresentato dalle piccole e medie imprese. Su di esse si basa il sistema economico produttivo regionale e provinciale e in particolare a queste organizzazioni dobbiamo prestare attenzione cercando di coglierne orientamenti e atteggiamenti verso l'innovazione dei processi produttivi e nuova disponibilità per produzioni sostenibili e prodotti ecologici. La ricognizione e la conoscenza di esperienze avanzate realizzate da imprese locali può servire come esempio per altre aziende e servire da traino per decidere di investire sul miglioramento dei processi ambientali anche all'interno di una piccola o piccolissima organizzazione. Anche per questo motivo, la Provincia di Bologna ha deciso di presentare in questo volume alcune ricerche emblematiche, svolte con diverso taglio metodologico, che hanno come tema conduttore le esperienze di gestione ambientale, le politiche di prodotto e comunicazione ambientale da parte di alcune rilevanti imprese del territorio, il consumo sostenibile e l'efficacia dei marchi ambientali. In tutti questi studi c'è una

² Regione Emilia-Romagna, *Programma Operativo Regionale 2007-2013. Fondo Europeo di Sviluppo Regionale. Obiettivo competitività regionale e occupazione*, Bologna, 2008.

particolare attenzione al mondo delle piccole e medie imprese e ai casi e alle esperienze innovative, in grado di costituire punti di riferimento per tutto quanto il tessuto produttivo locale. L'intenzione, in fondo, è che il volume sia anche l'occasione per rintracciare tra i risultati delle ricerche condotte spunti per suggerire e rafforzare politiche di sviluppo della qualità ambientale delle imprese adatte a incentivare e promuovere un rapporto positivo tra competitività economica, certificazioni ambientali, comunicazione ambientale, marchi ecologici.

Attraverso queste ricerche potremo conoscere meglio alcune delle esperienze di gestione ambientale e politiche di prodotto nelle imprese (in particolare nelle piccole e medie imprese), individuare metodi e azioni per sviluppare l'applicazione degli strumenti di gestione ambientale, promuovere la conoscenza sul territorio delle potenzialità di questi strumenti. Gli studi sono stati effettuati attraverso molteplici e integrate metodologie di indagine:

- un'analisi settoriale, economica e territoriale sulla diffusione dei sistemi di gestione ambientale e politiche di prodotto;
- una valutazione sull'utilità, percezione ed efficacia nell'applicazione degli strumenti di gestione ambientale nelle imprese;
- una serie di studi di caso che evidenziano le strategie di comunicazione in un panel di imprese significative e attente a processi di innovazione con gli attori esterni e interni e con il sistema produttivo locale;
- un'analisi, anche comparata, sui punti di forza e debolezza degli strumenti, su alcuni aspetti di mercato e sui problemi connessi alla comunicazione esterna, anche per verificare eventuali azioni che possono essere realizzate per promuovere o supportare l'utilizzo di questi strumenti, considerando anche le recenti innovazioni metodologiche introdotte a livello nazionale e internazionale.

Le ricerche presentate in questo libro assumono particolare rilievo in quanto:

- vengono realizzate in un ambito territoriale che vanta numerose e avanzate esperienze nazionali in materia di utilizzo di sistemi di gestione ambientale, qualificazioni ambientali di prodotto e politiche di comunicazione interna ed esterna;
- cercano di comprendere come queste esperienze siano realmente entrate a far parte del patrimonio strumentale delle imprese, e in modo particolare delle piccole e medie imprese;
- restituiscono dei risultati in una fase storica in cui la nostra economia è in crisi, e nelle fasi come questa, per alcuni, i temi della tutela e gestione dell'ambiente sono visti come secondari rispetto alle esigenze di rilancio del ciclo economico.

I risultati emersi hanno quindi anche lo scopo di comprendere come le imprese affrontano le sfide di questi ultimi anni e nello stesso tempo dovrebbero permettere alla pubblica amministrazione di definire quali sono, visto il contesto, le migliori misure per sostenere il rapporto tra strumenti di gestione ambientale e competitività delle imprese.

Il libro è diviso in tre parti. Nella prima parte viene proposta una ricerca condotta da Roberto Cariani e Virginia Lopez sul tema della gestione ambientale nelle imprese bolognesi. Con questa ricerca gli autori hanno cercato di sistematizzare, all'interno di uno studio effettuato sul campo nel territorio bolognese, una serie di informazioni connesse all'utilizzo e alle potenzialità che hanno gli strumenti di gestione ambientale, in particolare certificazioni ambientali e politiche di prodotto. L'analisi del contesto in cui si inquadra l'oggetto della ricerca è quella della politica industriale europea, che vede nelle pmi e nelle azioni di miglioramento ambientale un asse strategico. In questo senso vanno considerate la strategia per la produzione e il consumo sostenibile, la revisione dei regolamenti Ecolabel ed Emas, la revisione della direttiva sull'ecodesign, i piani di azione europeo e nazionale per il *Green Public Procurement*.

Le analisi dei dati che emergono a livello nazionale sull'utilizzo delle certificazioni ambientali e gli sviluppi delle etichette ambientali di prodotto evidenziano una riduzione della crescita delle pmi che applicano sistemi di gestione ambientale Iso 14001 e una buona affermazione di Emas e delle etichette di prodotto. I dati regionali mostrano come l'Emilia-Romagna sia una regione all'avanguardia, da questo punto di vista.

La ricerca effettuata, rivolta alle imprese industriali e dei servizi già certificate o che hanno adottato una qualificazione di prodotto, mette in evidenza alcuni punti di forza e debolezza del sistema attuale. I punti di forza sono una discreta efficacia degli strumenti per la gestione degli aspetti ambientali e la conformità normativa delle imprese, la spinta delle aziende a utilizzare questi strumenti per migliorare l'immagine e il rapporto con la clientela, il coinvolgimento della filiera dei fornitori, il costo relativamente contenuto per l'implementazione dei sistemi di gestione ambientale. I punti di debolezza sono costituiti da un rapporto costo/efficacia non sempre positivo nell'implementazione degli strumenti, la difficoltà a trasformare le certificazioni in strumenti di marketing e di comunicazione efficace per i clienti, un difficile rapporto con le autorità di controllo per la gestione della conformità normativa e la scarsa disponibilità di strumenti adeguati per facilitare e semplificare l'accesso a queste certificazioni.

Una parte della ricerca è stata condotta attraverso il metodo del *focus group*. Il *focus* approntato per lo studio esamina il tema delle semplifica-

zioni nei controlli e delle agevolazioni fiscali come asse strategico per supportare le pmi. Le indagini dirette e i casi di studio evidenziano che, nonostante le difficoltà, le imprese, attraverso questi strumenti, riescono a mettere in campo soluzioni di eccellenza ed estremamente efficaci per la gestione delle problematiche ambientali. La parte finale del lavoro presenta alcune proposte per migliorare la diffusione degli strumenti di gestione ambientale. Anzitutto, questi sistemi dovrebbero passare attraverso un rapporto positivo tra certificazioni, competitività e territori (garanzia delle prestazioni ambientali e innovazione), la valorizzazione delle strategie regionali e provinciali sulle aree produttive ecologicamente attrezzate, l'implementazione di sistemi di contabilità ambientale, etichette di prodotto semplificate e funzionali al rapporto con il cliente finale.

Lo studio condotto da Marino Cavallo e Viviana Melchiorre presentato nella seconda parte: *La comunicazione ambientale, l'impresa e il territorio* si propone di analizzare il ruolo che la comunicazione ambientale di impresa svolge nella gestione aziendale e nella gestione dei rapporti con il territorio. Attraverso metodologie qualitative di indagine, studi di caso e interviste a testimoni significativi del mondo economico produttivo vengono presentate le esperienze di una decina di aziende. I casi presentati formano un panel di aziende selezionate all'interno del data base Arpa delle imprese certificate oppure segnalate come pratiche eccellenti da rappresentanti del tessuto produttivo locale. La griglia di valutazione delle azioni intraprese prevede l'esame rispetto alla presenza di molteplici variabili: presenza di certificazioni, presenza di strumenti di comunicazione interna ed esterna, chiarezza nella definizione degli obiettivi strategici di comunicazione ambientale, strumenti di audit e di monitoraggio degli *stakeholder*, accessibilità dell'informazione e integrazione degli strumenti di *accountability*. La sintesi delle informazioni così ottenute evidenzia un buon livello di copertura delle attività comunicative; si tratta del resto di imprese molto attive e innovative su questi temi. Ci sono però utili spunti per azioni di miglioramento e di sperimentazione, specie nei processi di gestione e monitoraggio del feedback, nell'implementazione di certificazioni di prodotto individuabili dal consumatore, nella pianificazione efficace degli obiettivi di comunicazione.

La terza parte del volume ribalta la prospettiva, in un certo senso. Qui i protagonisti diventano i consumatori e le esperienze di consumo. Marchi di qualità ambientale e consumo responsabile è il titolo dell'indagine condotta da Roberto Cariani, con la collaborazione di Maria Berrini, Andrea Moretto, Orsola Bolognani, dell'Istituto di ricerche Ambiente Italia. Tra le strategie per lo sviluppo sostenibile promosse dall'Unione Europea negli ultimi

anni, il tema del consumo sostenibile rappresenta una delle più recenti priorità, estendendo il concetto delle politiche integrate di prodotto a quella fase importante che l'economia attribuisce alle scelte del consumatore. In sostanza le componenti di innovazione e competitività, che il piano di azione europeo ha riservato fino a oggi alla fase della produzione, viene integrato con una serie di azioni e misure che portino il consumatore a fare scelte consapevoli e finalizzate a condizionare il mondo della produzione di stesso, ragionando sull'intera filiera dei beni e servizi.

Ma quale è stata l'efficacia di questi strumenti? Sono veramente migliorate le prestazioni ambientali dei prodotti lungo il loro ciclo di vita? Quali sono stati i benefici ambientali concretamente ottenuti? Qual è il valore economico del mercato dei prodotti verdi o etichettati con marchi di qualità ambientale? Si chiedono gli autori dello studio. I problemi non mancano: i marchi di qualità sono ancora poco conosciuti dai consumatori e la miriade di marchi locali li confonde e li disorienta; le autodichiarazioni talvolta prestano il fianco ad accuse di scarsa trasparenza e affidabilità. Anche in questo caso è la qualità della comunicazione verso il consumatore che va migliorata, programmata e, soprattutto, integrata con azioni conoscitive in grado di accrescere l'efficacia e l'impatto della comunicazione pubblica. In questo ambito il rapporto e la cooperazione con il territorio si dimostrano un fattore in grado di favorire il successo delle politiche di diffusione della sostenibilità e dell'affidabilità dei prodotti e dei servizi.

In definitiva, volendo rintracciare un filo comune che caratterizzi le ricerche che compongono questo volume, possiamo evidenziare che stanno affiorando i contorni di un vero e proprio nuovo *marketing verde*. Anzi forse non è più neppure la parola marketing a definire adeguatamente gli scenari del consumo responsabile: siamo piuttosto nell'ambito di quella sorta di nuova disciplina che Giampaolo Fabris ha chiamato *societing*³. Infatti mutano completamente i riferimenti che contraddistinguono le esperienze di consumo e, di conseguenza, si stanno velocemente trasformando anche le logiche che guidano le imprese di produzione e di servizi. I comportamenti d'acquisto e gli atti di consumo diventano esperienze che richiedono senso, coinvolgimento emotivo e valori relazionali. Imprese, istituzioni e consumatori cominciano ad acquisire la consapevolezza del fatto che scegliere un prodotto o un servizio implica aderire a sistemi di valori. Chi produce un bene, chi promuove un marchio sul territorio (o fa marketing territoriale), chi decide infine di scegliere proprio quella merce, tutti questi soggetti, possono essere riconosciuti come promotori di sostenibilità e sensibi-

³ G. Fabris, *Societing: il marketing nella società postmoderna*, Egea, Milano, 2008.

lità verso il *life cycle thinking* nelle diverse tappe del processo economico-produttivo (progettazione-produzione-promozione-consumo). E questo, oggi, con i timori così diffusi nell'opinione pubblica sulle criticità e le emergenze e a cui è sottoposto il nostro pianeta, rappresenta sempre più spesso un ambito in cui si esercita con forza il *potere del consumo*⁴, per esempio premiando le scelte di responsabilità e sostenibilità delle imprese.

⁴ V. Codeluppi, *Il potere del consumo. Viaggio nei processi di mercificazione della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003.

1. LE ESPERIENZE DI GESTIONE AMBIENTALE E LE POLITICHE INTEGRATE DI PRODOTTO NELLE IMPRESE

di *Roberto Cariani e Virginia Lopez**

1. Introduzione

Lo studio promosso dall'Assessorato alle Attività Produttive della Provincia di Bologna con il sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio in Bologna, è finalizzato alla conoscenza delle esperienze di gestione ambientale e politiche di prodotto nelle imprese (in particolare nelle piccole e medie imprese, PMI), all'individuazione di metodi e azioni per sviluppare l'applicazione degli strumenti di gestione ambientale, alla promozione della conoscenza sul territorio delle potenzialità degli strumenti stessi.

La chiave di lettura dello studio è stata effettuata attraverso:

- un'analisi settoriale, economica e territoriale sulla diffusione dei sistemi di gestione ambientale e politiche di prodotto;
- una valutazione sull'utilità, percezione ed efficacia nell'applicazione degli strumenti di gestione ambientale nelle imprese;
- un'analisi, anche comparata, sui punti di forza e debolezza degli strumenti, su alcuni aspetti di mercato e sui problemi connessi alla comunicazione esterna, che abbia lo scopo di verificare eventuali azioni che possono essere realizzate per promuovere o supportare l'utilizzo di tali strumenti, considerando anche le recenti innovazioni metodologiche introdotte a livello nazionale e internazionale.

La ricerca, effettuata dall'Istituto di ricerche Ambiente Italia di Milano, assume particolare rilievo in quanto:

1. viene realizzata in un ambito territoriale che vanta tra le più numerose e avanzate esperienze nazionali in materia di utilizzo di sistemi di gestione ambientale e qualificazioni ambientali di prodotto;
2. cerca di comprendere come queste esperienze siano realmente entrate a

* Istituto Ambiente Italia, Milano.