

ANCE

ASSOCIAZIONE NAZIONALE COSTRUTTORI EDILI

Direzione Affari economici e Centro Studi

Il ruolo dei consumatori e delle imprese nel contrastare i mutamenti climatici

I risultati di una Ricerca OCSE

L'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE) ha recentemente pubblicato i risultati di uno studio sul ruolo che consumatori e imprese possono ricoprire nell'azione di contrasto ai cambiamenti climatici, una delle sfide più importanti dell'economia globale.

L'Ocse ritiene, infatti, strategico aumentare il coinvolgimento dei consumatori se si vogliono conseguire risultati apprezzabili nel contrasto dei mutamenti climatici attraverso un vero e proprio cambiamento nello stile di vita delle persone e nelle loro scelte di consumo.

A tutt'oggi questo ruolo è decisamente sotto dimensionato.

Una recente analisi, ad esempio, condotta su di un campione di 1.000 persone intervistate nel Regno Unito e negli Stati Uniti da un'organizzazione no-profit inglese, Climate Group, evidenzia che il 66% degli inglesi ed il 65% degli americani non hanno saputo indicare neanche un *brand* che sta assumendo il ruolo di leader nel contrastare i cambiamenti climatici.

Lo studio Ocse, quindi, è volto ad indagare se e come consumatori e imprese interagiscono sul terreno del contrasto al cambiamento climatico, cercando di individuare le strategie per creare, in futuro, un maggiore coinvolgimento della domanda di mercato.

Quattro sono i settori industriali considerati: grande distribuzione, automobilistico, elettrico, edile-residenziale.

Comportamenti dei consumatori

- Solo un ristretto numero di consumatori sono pronti a pagare un extra-prezzo per avere prodotti a basso impatto ambientale (basse emissioni di carbonio), mentre sono più sensibili a raccomandazioni che non comportano costi addizionali (p.es. chiudere le luci, lavaggi a basse temperature);
- I più forti driver che influiscono sulle scelte di consumo sono gli **incentivi finanziari**, ad esempio gli sconti fiscali, o determinati **strumenti che consentono un risparmio delle spese**;
- Un ruolo importante può essere ricoperto dalla regolamentazione governativa e dalla **fissazione di obiettivi chiari da conseguire** e da standard precisi da osservare.
- **L'informazione è un driver fondamentale per aiutare i consumatori a fare scelte "responsabili"** da punto di vista ambientale: quanto più queste informazioni sono "validate" da organismi terzi credibili, tanto maggiormente aumentano i consumi

di prodotti a bassa emissione; tenendo a mente che i consumatori credono di più a fonti informative terze che alle dichiarazioni fatte direttamente dalle imprese;

- L'informazione deve andare di pari passo con il **coinvolgimento diretto degli stakeholder "esterni"**, consumatori *in primis*: in questo modo le imprese possono verificare direttamente quali sono le aspettative del mercato.

A titolo esemplificativo nelle due tabelle che seguono sono riportate alcune iniziative di imprese e consumatori con l'obiettivo di fornire una appropriata e comparabile informazione.

Azioni promosse dalle imprese

<i>Impegni</i>	<i>Azioni</i>
Educazione al consumo e aumento della consapevolezza	<ul style="list-style-type: none"> • fornire suggerimenti per conseguire risparmio energetico da un corretto uso dei prodotti
Trasparenza nell'informative verso l'esterno	<ul style="list-style-type: none"> • reporting sui siti web o nei Corporate Social Responsibility Report ambientali • garantire che informazioni sull'impatto ambientale del prodotto arrivi al consumatore finale
Coinvolgimento diretto e interazione con i consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • condurre regolarmente survey • fornire direttamente informazioni sui mutamenti climatici • fornire consigli personalizzati
Compensazione volontaria	<ul style="list-style-type: none"> • vendere prodotti con una compensazione (per es. una compagnia aerea può decidere di devolvere parte del ricavato dalla vendita dei biglietti alla creazione di un progetto che ha ricadute positive sull'ambiente)

Azioni promosse dai consumatori

<i>Iniziative</i>	<i>Azioni</i>
Dare maggior potere decisionale ai consumatori	<ul style="list-style-type: none"> • condurre ricerche e survey • rilasciare raccomandazioni e segnalazioni • assicurare la tutela del consumatore • fare campagne sociali di sensibilizzazione
Educare al consumo responsabile	<ul style="list-style-type: none"> • attraverso riviste e siti web per fornire informazioni sul consumo etico
Fornire strumenti di confronto	<ul style="list-style-type: none"> • sviluppare ratings che indichino l'impatto ambientale dei prodotti
Aumentare la competizione nei mercati	<ul style="list-style-type: none"> • istituire concorsi per premiare i migliori prodotti in termini di impatto ambientale
Innovazione	<ul style="list-style-type: none"> • svolgere esperimenti

Ulteriori iniziative che possono essere assunte dai Governi sono:

- al fine di aumentare la trasparenza e la credibilità delle informazioni fornite dalle imprese in alcuni casi sono stati creati dei **sistemi di certificazione delle prestazioni** indicate ai consumatori;
- un **sistema di etichettatura efficace**, fondamentale per guidare le scelte di consumo: è necessario uno sforzo supplementare per rendere la *labelling* uniforme a livello internazionale, specie per quanto riguarda le informazioni riguardanti l'efficienza energetica dei prodotti.

Alcuni esempi di etichettature relative all'efficienza energetica di prodotti e servizi

Etichetta	Paese	Applicazione	Descrizione
Swan label	Norvegia, Svezia, Finlandia, Islanda, Danimarca	oltre 50 differenti prodotti, incluse automobili, apparecchiature per la casa, prodotti per l'igiene	Introdotta nel 1989 dal Nordic Council of Ministers
GEEA label	Danimarca, Paesi Bassi, Svezia, Svizzera	apparecchiature elettriche (per la casa e per l'ufficio)	L'etichettatura GEEA indica il livello di consumo energetico in maniera coerente con l'European Energy Network
The Blue Angel (Der Blaue Engel)	Germania	beni di consumo e servizi a basso impatto ambientale	Gestito dalla Agenzia Federale per l'Ambiente

- l'innovazione di prodotto può costituire un driver di crescita interessante per i prodotti rispettosi dell'ambiente specie se vengono conseguite economie nei costi di esercizio e incrementi di efficienza. Il marketing costituisce un altro interessante canale di crescita per il giro d'affari delle imprese.

I risultati dell'indagine settoriale sui comportamenti delle imprese

Lo studio ha considerato 24 indicatori divisi in 4 sezioni: **policy & governance** (p.es. valutazione delle politiche dell'impresa verso il cambiamento climatico; remunerazione della dirigenza legata ai risultati in campo ambientale), **informativa verso l'esterno** (p.es. qualità dei dati sulle emissioni di gas serra), **management & strategia** (p.es target a breve e a lungo termine) e **innovazione** (p.es piano di riduzione delle emissioni di gas serra; investimenti per l'immagazzinamento o la cattura del carbonio).

Di seguito sono riportate le principali evidenze con riferimento al settore delle costruzioni.

- Le imprese sono state giudicate in base alla loro risposta alle tematiche ambientali. Per le costruzioni, il 42% delle imprese considerate non hanno dimostrato alcun *commitment* nel contrastare i cambiamenti climatici: tra i 4 settori è il valore più elevato (26% per la grande distribuzione; 10% per il settore elettrico; 9% per le automobili).
- Tra i settori analizzati, le compagnie elettriche sembrano essere le più attive nel contrastare i cambiamenti climatici. Le politiche di informativa pubblica (*disclosure*) sull'impatto ambientale sono considerate le più efficaci tra quelle considerate, mentre grande distribuzione ed edilizia residenziale sono indietro anche su questo campo, non avendo ancora varato programmi di *reporting* verso il pubblico.
- Il settore dell'edilizia residenziale risulta il più arretrato nella comunicazione dell'impatto ambientale dei manufatti prodotti, nell'informativa pubblica sulle emissioni, nei target da conseguire (il 50% delle imprese edili censite non hanno prestato alcuna attenzione per questi aspetti). Vi è la necessità di migliorare l'impegno delle imprese del settore nel flusso informativo verso l'esterno.
- Mediamente, solo un terzo delle imprese nei 4 settori ha richiesto a soggetti terzi la certificazione delle informazioni diffuse. L'Ocse reputa che si possano avere ampi miglioramenti in questo campo.
- Per quanto riguarda i sistemi di classificazione dell'efficienza dei prodotti edili, lo studio evidenzia quanto sia difficile far confronti tra i diversi rating e quanta confusione si crei nei consumatori. Appare doveroso compiere un'operazione di semplificazione dei sistemi di classificazione in modo che possa aumentare la trasparenza.

Le raccomandazioni dell'Ocse

- **Ai Governi**, che devono fornire un chiaro quadro di azioni a supporto dei consumatori, fissando obiettivi chiari, incentivi, normative trasparenti e standard che prevedano sistemi di classificazione (rating) e etichettatura (*labelling*) coerenti e comparabili a livello internazionale.

Per il settore delle costruzioni residenziali, l'Ocse pone l'accento sulle nuove tecnologie costruttive e sui nuovi materiali che possono dare un contributo determinante per l'ambiente. Compito dei Governi è quello di creare sistemi di sussidi in modo che i consumatori possano sostenere i maggiori costi per accedere ad abitazioni di nuova concezione o per compiere gli investimenti per migliorare l'efficienza energetica degli edifici esistenti.

- **Alle imprese**, che devono sviluppare un coinvolgimento diretto dei consumatori e degli altri soggetti interessati: l'obiettivo è quello di aumentare la propria credibilità. Vi è, inoltre, la necessità di prestare attenzione al *reporting* in modo da fornire informazioni precise sulle emissioni dei diversi prodotti.
- **Ai consumatori**, che devono fornire ricerche indipendenti che possano aumentare l'informazione nel mercato.
- **Ai settori bancario e assicurativo**, le cui imprese devono offrire i loro servizi/prodotti a prezzi scontati per le abitazioni energeticamente efficienti.