

Valeria Fratta

PhD Candidate

Department of Management

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Largo Gemelli 1 - Milano

E-mail: valeria.fratta@unicatt.it

Tel: 02 7234 2426

Roberta Sebastiani

Assistant Professor

Department of Management

Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano

Largo Gemelli 1 - Milano

E-mail: roberta.sebastiani@unicatt.it

Tel: 02 7234 2426

The eco-labelling information gaps: the consumers' perspective

Abstract

During the last two decades the interest in environmentally conscious production and consumption has been considerably increasing. In response to these environmental concerns, a growing number of third party certified environmental labels (eco-labels) has been developed. Extant studies remark the existence of information gaps (van Amstel *et al.*, 2008). Information gaps limit the effectiveness of eco-labelling programs since preconditions for their success are based on consumer awareness of eco-labels, consumer trust in eco-label, and his or her understanding and ability to use the information provided (Thøgersen, 2000 e 2002, Teisl *et al.*, 2008). The main aim of the paper is to examine how companies adopting eco-labels and certification bodies may reduce the information asymmetry between them and the costumers, in order to guide their buying behaviours. In particular, the purpose of the empirical research is to understand more in depth what type of information is relevant to consumers in order to evaluate, and eventually prefer, eco-labelled products. To this purpose a multiple-method research has been conducted: the analysis of corporate websites of companies adopting the Ecolabel EU, and four focus groups on Italian consumers have been realized. Results confirm the existence of three information gaps. Managerial implications are discussed and further research is suggested.

Keywords

Sustainability – eco-label – green consumer – information gaps.

Parole chiave

Sostenibilità – eco-label – consumatore eco-attento – asimmetria informativa

Introduzione

Durante gli ultimi due decenni l'interesse verso i temi del consumo e della produzione sostenibile dal punto di vista ambientale, è notevolmente cresciuto. Gli *stakeholder* delle imprese, in particolar modo i clienti, le organizzazioni non governative e i policy maker, hanno cominciato a richiedere, in maniera sempre più decisa a partire dagli anni Novanta, prodotti e relativi processi di produzione rispettosi di standard ambientali (Orsato, 2009). Questa tendenza rientra a pieno titolo nell'interesse nei confronti della sostenibilità aziendale e, ancora più in generale dello sviluppo sostenibile. L'attenzione nei confronti della sostenibilità poteva essere scambiata per una moda negli anni passati, ma ormai rappresenta un tema di interesse consolidato a livello istituzionale e secondo molti esperti è un concetto che cambierà il modo di gestire e misurare l'operato delle imprese (Crews, 2010; Sheth *et al.*, 2010). Tra i fenomeni sviluppatisi come conseguenza di questo interesse, e che riguardano allo stesso tempo le istituzioni, le imprese e i cittadini, vi è quello delle eco-label.

Le eco-label sono sistemi di etichettatura volontaria promossi da associazioni o istituzioni, a cui i produttori possono accedere rispettando determinati e pubblici standard ambientali. L'utilizzo dell'eco-label serve al produttore per dimostrare al cliente che il proprio prodotto ha delle performance ambientali migliori rispetto ai prodotti della stessa categoria. Lo scopo istituzionale, invece, è quello di promuovere comportamenti di consumo e, soprattutto, l'utilizzo di processi produttivi più eco-sostenibili (Gallastegui, 2002). Tuttavia la diffusione in termini di quote di mercato e notorietà delle eco-label presso i consumatori è ancora limitata. Una delle cause di questo fenomeno è probabilmente individuabile in una carenza di allineamento informativo tra tutti i soggetti coinvolti.

Lo scopo principale del presente lavoro è, dunque, quello di rilevare quali siano i principali gap informativi ed esaminare come le imprese che adottano le eco-label e gli enti certificatori che le promuovono possano ridurre l'asimmetria informative tra loro e i consumatori, al fine di indirizzarne i comportamenti d'acquisto.

Per il raggiungimento di tale obiettivo è stata effettuata una ricerca esplorativa multi-metodo. Col fine di verificare le modalità e i contenuti informativi della comunicazione riguardante le eco-label da parte delle imprese, si è realizzata un'analisi quantitativa dei siti internet delle imprese italiane che hanno conseguito la certificazione Ecolabel dell'Unione Europea. Per verificare, invece, gli atteggiamenti e le esigenze informative verso le eco-label da parte dei consumatori, sono stati condotti quattro focus group.

Dalle analisi effettuate emergono spunti interessanti che riguardano sia le percezioni riguardanti le eco-label e sia il disallineamento informativo tra i soggetti coinvolti. Sono stati individuati in particolare tre gap informativi nella triangolazione Istituzione-Impresa-Cliente.

L'evoluzione del concetto di sostenibilità

Dal punto di vista delle istituzioni, il documento che ha segnato la svolta e ha aperto la strada al dibattito sulla sostenibilità risale al 1987 ed è il cosiddetto Rapporto Brundtland rilasciato dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) delle Nazioni Unite in cui viene definito il concetto di sviluppo sostenibile come “uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni” (WCED, 1987). Successivamente l'attenzione delle istituzioni governative e internazionali si è andata sviluppando ulteriormente e ha dato luogo ad ulteriori incontri ed iniziative condivise a livello internazionale quali il Summit della Terra (Rio de Janeiro, 1992) da cui è scaturito il programma dell'Agenda 21, e il Protocollo di Kyoto (1997) per citare i principali contributi.

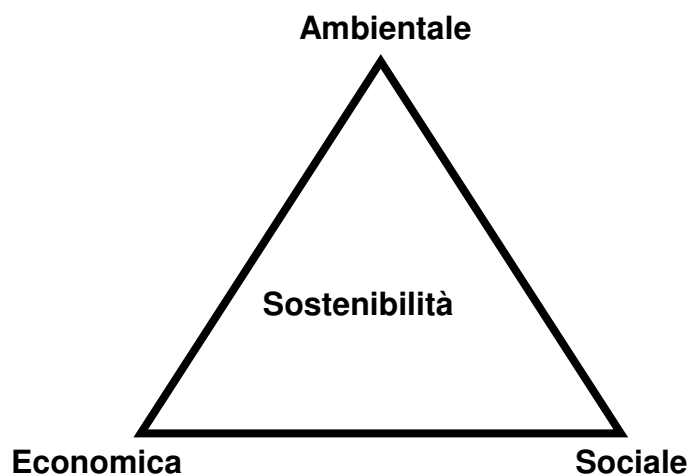


Figura 1 I tre pilastri della sostenibilità

Nel mondo della produzione non si è ancora giunti ad un approfondimento del concetto paragonabile alle riflessioni effettuate in ambito istituzionale e governativo, tuttavia parallelamente all'attenzione dei governi e degli organismi internazionali e dei movimenti sorti nell'opinione pubblica nei confronti delle imprese, nel mondo delle aziende si è sviluppato il dibattito sui confini delle responsabilità delle imprese stesse. Se, prendendo le mosse dalla teoria neoclassica, si considerava che l'unica responsabilità dell'impresa fosse quella di generare profitto per gli azionisti (Lewitt, 1958; Friedman, 1970), a partire dagli anni Cinquanta un'altra scuola di pensiero ha cominciato a prendere piede. Il modello *three-*

domain approach di Carroll (1999), rivisitato da Carrol e Shwartz (2003), è diventato il paradigma dominante di questa seconda scuola di pensiero (Moreno & Capriotti, 2009). Tale modello attribuisce all'impresa oltre alla responsabilità economica anche quella legale e quella etica.

Il dibattito sullo sviluppo sostenibile ha portato ad individuare tre aspetti principali, altrimenti noti come i tre pilastri della sostenibilità: quello economico, quello sociale e quello ambientale (figura 1). Questi tre aspetti sono quelli a cui si fa riferimento come Triple Bottom Line (TBL). Questo termine è stato coniato da Elkington (1998) il quale fa riferimento al concetto anche con le tre P "*people, profit and planet*" (Crews, 2010). L'affermarsi di questo concetto è riscontrabile nell'affermazione di standard per la reportistica aziendale per le imprese che vogliono comunicare ai propri stakeholder il loro impegno nell'ambito della sostenibilità¹. Tali strumenti di reportistica disolito prevedono voci riguardanti i tre ambiti, economico, sociale e ambientale.

A seguito della analisi dei contributi sul tema della sostenibilità pubblicati sulle principali riviste accademiche di marketing, Chabowski et al. (2010), basandosi sull'approccio *capability-based resource* per il conseguimento di vantaggio competitivo sostenibile (Day e Wensley, 1988), rivisitano la tradizionale triplice rappresentazione della sostenibilità: il risultato che ne deriva è un framework, integrato e basato sulla letteratura, a supporto dei futuri sviluppi della sostenibilità (sia in termini di ricerca che in termini di applicazioni nel mercato). Gli autori sostengono che le risorse basate sulle capacità (*capability-based*) possono essere integrate con il framework tridimensionale (Fig. 1) della sostenibilità aziendale che ne mette in relazione il focus (interno-esterno), l'enfasi (sociale-ambientale) e l'intento (legale-etico-discrezionale) della sostenibilità con gli asset di marketing dell'impresa. Dall'incrocio delle tre dimensioni emergono 12 possibili condizioni di risorse basate sulle capacità e gli autori le ordinano secondo l'influenza che esse possono esercitare sugli asset di marketing e, di conseguenza su quelli finanziari (Figura 2).

Le aree che possono esercitare maggiore influenza sugli asset di marketing e, quindi su quelli finanziari e sulla sostenibilità economica dell'impresa, risultano essere quelle legate alla sostenibilità avente focus esterno ed enfasi sull'ambiente, in ordine decrescente partendo da

¹ Tra i principali standard e strumenti di reportistica si ricordano la Global Reporting Initiative, l'UN Global compact, il bilancio ambientale, il bilancio sociale e il Triple Bottom Line accounting. Tuttavia per avere un'idea dell'ampiezza del fenomeno Perrini e Tencati (2006) riportano come a partire dagli anni Novanta si siano sviluppati più di cento standard per la valutazione e la reportistica delle performance economiche, sociali ed ambientali delle imprese.

quelle che hanno intento discrezionale a quelle con intento legale (di rispetto delle normative e legislazioni vigenti).

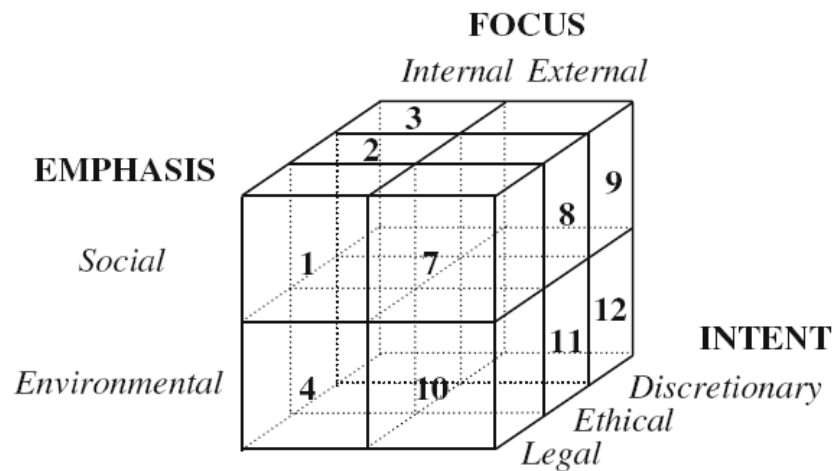


Figura 2 La rappresentazione tridimensionale della sostenibilità (Chabowski *et al.*, 2010)

La sostenibilità nella percezione del consumatore: alcuni ambiti di riflessione

Naturalmente il dibattito sulla sostenibilità ed il crescente interesse sviluppatosi intorno al tema da parte dei media, delle istituzioni e delle imprese, è stato alimentato anche dalla società civile e dalle esigenze dei cittadini nelle loro vesti di consumatori. Infatti, numerosi sondaggi d'opinione condotti in Europa e Stati Uniti nel corso degli anni Novanta suggeriscono l'esistenza di un'enorme massa di consumatori ambientalisti (D'Souza, 2004).

Per ciò che riguarda l'aspetto ambientale della sostenibilità, le maggiori preoccupazioni che sono sorte negli ultimi anni, riguardano la scarsità delle risorse dell'eco-sistema e rischio di degrado ambientale (Stern, 1997).

In risposta a queste preoccupazioni si è andata sviluppando una tendenza chiamata da Sheth *et al.* (2010) *the greening of consumption*, e cioè il maggiore consumo di prodotti eco-friendly per neutralizzare l'impatto negativo dell'aumento dei consumi. Tuttavia si rileva come nonostante in molte indagini effettuate i consumatori esprimano forti opinioni ambientaliste e atteggiamento positivo verso i prodotti ecologici, le quote di mercato degli stessi rimangono decisamente troppo contenute per poter avere un impatto ambientale significativo (Sheth *et al.* 2010). Questa osservazione è confermata anche dalle recenti rilevazioni dell'Eurobarometro (2009) effettuate su un campione di consumatori europei e riguardanti in particolare la certificazione ambientale promossa e assegnata dalla Commissione per l'Ambiente dell'Unione europea, l'Ecolabel UE. Secondo tale indagine l'Ecolabel EU, in particolare,

risulta conosciuta da poco meno del 40% dei consumatori europei, mentre solo il 19% di essi dichiara di aver acquistato un prodotto dotato di Ecolabel. Per quanto riguarda lo specifico della situazione italiana, il livello di notorietà del marchio ecologico dell'Unione è inferiore alla media europea e pari al 28%, mentre la percentuale di coloro i quali dichiarano di avere acquistato un prodotto Ecolabel è del 15%. Il dato risulta ancora più interessante se si considera che l'Italia è il paese con il maggior numero di detentori di Ecolabel. Altre ricerche (Bonini e Oppenheim, 2008) rilevano come anche nel settore alimentare, in cui l'attenzione verso i prodotti ecologici sembra essere elevata, le quote di mercato raggiunte dai prodotti biologici negli Stati Uniti si attestava nel 2006 al 3% sul totale della categoria.

Un'ulteriore questione aperta per quanto riguarda il ruolo della domanda nell'evoluzione delle politiche di sostenibilità delle aziende, è riferibile ad una generale carenza di conoscenza del mercato potenziale per i prodotti eco, in quanto fino ad ora la maggior parte delle ricerche si sono concentrate sul delineare il profilo socio-demografico del green consumer (Diamantopoulos *et al.*, 2003; D'Souza *et al.* 2006) e sulla quantificazione delle dimensioni del mercato eco, ma non sui bisogni di questo tipo di consumatori né sui fattori che agiscono sul loro processo decisionale (Thøgersen, 2000). Rex e Baumann (2007) rilevano come le imprese solitamente si siano concentrate sull'informare i consumatori circa le qualità tecniche dei prodotti e non nel coinvolgerli e influenzarne i comportamenti d'acquisto tramite l'uso di strategie di marketing che includano una più ampia varietà di strumenti, e si interrogano su come il marketing possa essere uno strumento utile per aumentare la quota di mercato dei prodotti con eco-label.

Comprendere la prospettiva e le esigenze informative dei consumatori è di fondamentale importanza anche per valutare e migliorare l'efficacia ambientale delle eco-label, infatti l'utilità dal punto di vista delle politiche ambientali delle etichette ecologiche è subordinata alla loro capacità di essere prese in considerazione dai consumatori nelle decisioni d'acquisto (Thøgersen, 2000).

La ricerca condotta dal MIT - *Business of Sustainability* - inoltre, mette in evidenza come, sia per i manager che si occupano di sostenibilità sia per i "leader di pensiero" (accademici e non), la reazione della domanda risulta essere tra i principali fattori di incertezza per le decisioni riguardanti la sostenibilità dell'impresa (Berns *et al.* 2009).

Lo sviluppo delle eco-label

In risposta a questo accresciuto interesse, si è andato sviluppando un ventaglio di possibilità a disposizione delle imprese per testimoniare il proprio impegno nell'ambito della sostenibilità.

Tra queste rientrano le certificazioni ambientali (eco-label) rilasciate da istituzioni o associazioni. Le eco-label sono schemi volontari che permettono ai produttori di comunicare ai propri clienti che l'impatto ambientale dei propri prodotti è inferiore alla media di quello dei prodotti della stessa categoria; esse sono dunque un mezzo per ridurre il gap di informazione tra produttori e acquirenti che vogliono comprare prodotti ecosostenibili, in quanto una terza parte garantisce al consumatore che il produttore rispetta standard ambientali pubblici e trasparenti (van Amstel et al., 2008). Uno degli obiettivi principali delle eco-label è in effetti quello di informare i consumatori circa l'impatto ambientale di loro consumi, un secondo obiettivo quello di promuovere l'adozione di standard ambientali più elevati presso i produttori (Gallastegui, 2002).

Il tema delle eco-label si ricollega alla più ampia tematica del brand: un'eco-label, infatti, può essere considerata a pieno titolo un costrutto percettivo sintetico così come lo è il brand e dovrebbe assolvere per il cliente alcune delle funzioni tipiche della marca, in particolare quelle di *orientamento*, di *praticità* e di *garanzia* (Fiocca et al., 2006). Le caratteristiche ecologiche di un prodotto infatti, non sono verificabili da parte del cliente nemmeno dopo l'acquisto e l'utilizzo del prodotto stesso, esse riguardano i processi di produzione e spesso non sono rilevabili nelle caratteristiche fisiche del prodotto. La dimensione ecologica di un prodotto rientra dunque tra le cosiddette caratteristiche *creedence* (Darby e Karni, 1973; Crespi e Marette, 2004) per cui il ruolo del brand è particolarmente critico (Lemon et al., 2001).

Sul mercato si contano più di 300 eco-label²: questa enorme proliferazione da un lato testimonia l'interesse di imprese e istituzioni verso prodotti più eco-sostenibili, dall'altro contribuisce a generare confusione e scarsa fiducia nei confronti di tali certificazioni da parte dei consumatori finali (D'Souza, 2004; Orsato, 2009). La numerosità ed eterogeneità delle eco-label è solo uno dei fattori che contribuiscono alla confusione e alla mancanza di fiducia dei consumatori, un altro fattore è da individuare anche nella diffusione, nei primi anni '90, di autodichiarazioni da parte delle aziende circa la eco-compatibilità dei propri prodotti. Tali autodichiarazioni risultarono in parte false o fuorvianti (D'Souza, 2004) andando così a minare la credibilità anche delle certificazioni e delle dichiarazioni più serie e veritiere; un ulteriore fattore è plausibilmente costituito dal difetto di comunicazione da parte delle istituzioni che le promuovono e delle aziende che le adottano (Rex e Baumann, 2007).

² Fonte: www.ecolabelindex.com/

Un ulteriore obiettivo degli schemi eco-label consiste, secondo quanto proposto dalla letteratura in materia (Markandya, 1997; van Amstel *et al.*, 2008), nel vantaggio competitivo che un brand può raggiungere tramite l'associazione ad un'eco-label e tramite l'incorporazione dei valori ad essa associati. L'eco-label infatti può essere considerata come uno strumento di differenziazione dalla concorrenza.

In letteratura c'è accordo sulla possibilità di conseguire un vantaggio competitivo grazie all'adozione di politiche e pratiche sostenibili (Galaraga Gallastegui, 2002; Porter e Kramer, 2006; Rex e Baumann, 2007), tuttavia si rileva una mancanza di dati che confermino il legame ecolabel - vantaggio competitivo e l'adeguatezza di tale strumento come strumento principale, quando non unico, per comunicare ai consumatori la maggiore sostenibilità del prodotto rispetto a quelli concorrenti (Rex e Baumann, 2007).

Facendo nuovamente riferimento al framework della sostenibilità tridimensionale (Chabowski *et al.*, 2010), la decisione di conseguire una certificazione ecologica, rientrerebbe in una strategia sulla sostenibilità avente duplice focus, interno e esterno, enfasi ambientale e intento etico, collocandosi quindi nelle aree 11 e 5 del cubo (figura 3). Dal punto di vista dell'impatto sugli asset di marketing, e di conseguenza sulla performance finanziaria, infatti questo tipo di strategia sarebbe seconda soltanto a politiche di sostenibilità ambientale di tipo discrezionale collocate nell'area 12.

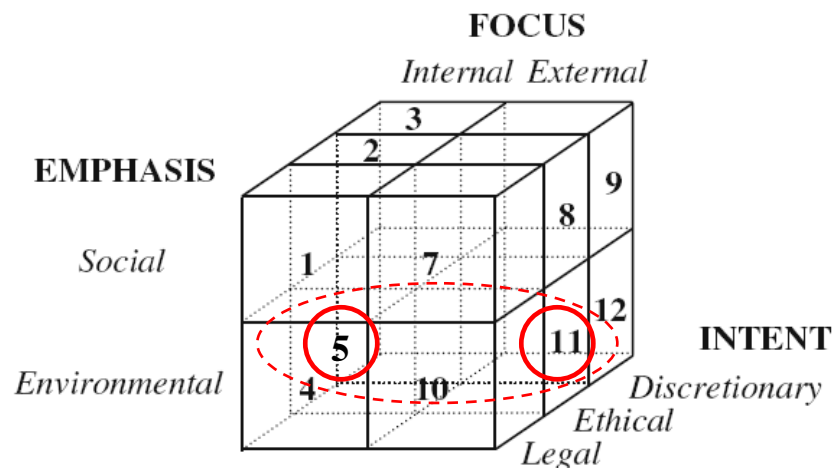


Figura 3 L'eco-label in un approccio tridimensionale alla sostenibilità (adattato da Chabowski *et al.*, 2010)

Inoltre, il conseguimento di una eco-label è subordinato al rispetto di standard ambientali che possono coinvolgere tutto il processo produttivo, quindi la scelta di ottenere una certificazione ecologica non può non avere anche ripercussione sull'interno (area 5). Tali ripercussioni saranno di ordine operativo, nel ripensamento di alcuni processi ma, se ben gestite

dall'impresa, possono contribuire ad un cambiamento nella cultura aziendale verso un orientamento ad una visione più sostenibile dell'attività d'impresa.

Allo stato attuale tuttavia, come accennato sopra, la diffusione dei prodotti dotati di eco-label non mostra un significativo sviluppo. Le cause di tale mancata diffusione, visto l'interesse verso questo tipo di prodotti da parte dei consumatori, sono da ricercare probabilmente non nei prodotti in sé, ma nella comunicazione relativa agli stessi e al valore delle etichette che presentano. Gli studi effettuati fino a questo momento in questa direzione, sottolineano l'esistenza di tre gap informativi (van Amstel *et al.*, 2008): 1) tra produttori e consumatori, 2) tra enti certificatori e produttori (Houe and Grabot, 2009), e 3) tra enti certificatori e consumatori. La mancanza di informazioni adeguate è considerata come l'ostacolo più importante all'acquisto di prodotti sostenibili (Leire and Thidell, 2005).

I gap informativi, inoltre, limitano l'efficacia dei programmi eco-label in quanto le precondizioni per il loro successo sono basate sulla notorietà e la fiducia di cui gode l'eco-label presso i consumatori, e sulla comprensione delle informazioni fornite e la capacità dei consumatori di utilizzarle (Thøgersen, 2000 e 2002, Teisl *et al.*, 2008).

Lo scopo principale del presente lavoro è, dunque, quello di esaminare come le imprese che adottano le eco-label e gli enti certificatori possano ridurre l'asimmetria informative nei confronti dei consumatori, al fine di indirizzarne i comportamenti d'acquisto. In particolare, lo scopo dell'analisi empirica è quello di comprendere più in profondità che tipo di informazioni sono maggiormente rilevanti per i consumatori per prendere in considerazione e, successivamente, preferire i prodotti dotati di eco-label, e quello di comprendere qual è il livello desiderato di dettaglio dell'informazione richiesta.

Metodologia

Per raggiungere gli obiettivi sopra indicati, si è scelto di adottare un modello di ricerca multi-metodo. Ciò ha consentito di affrontare un tema di ricerca piuttosto ampio adottando prospettive di analisi diverse, di pervenire a risultati più robusti e di evitare i limiti indotti dall'utilizzo di un'unica metodologia di indagine (Davis *et al.*, 2010). In particolare si sono prese in considerazione le imprese e le attività di diffusione e condivisione delle informazioni relative alle scelte di adozione di una certificazione ambientale, le istituzioni che presiedono alla emanazione delle certificazioni e infine i consumatori in termini di atteggiamenti e comportamenti riferiti alle eco-label.

Il primo momento dell'analisi si è, quindi, focalizzato sulle forme e sui contenuti della comunicazione riguardo all'eco-label da parte delle aziende che ne posseggono una e su un

confronto con le modalità e i contenuti proposti dall'ente certificatore. L'obiettivo di tale analisi era quello di fare emergere i principali filoni informativi presenti nelle comunicazioni delle imprese analizzate, in particolare attraverso il web nell'ambito dei loro siti istituzionali.

La numerosità delle etichette ecologiche esistenti sul mercato, ha reso necessario limitare l'indagine ad uno schema di certificazione in particolare. Si è deciso di prendere in considerazione l'Ecolabel UE, certificazione ambientale appartenente al Tipo I della classificazione ISO e rilasciata dalla Commissione Europea per l'Ambiente. Si è scelta l'Ecolabel perché è uno schema consolidato essendo stato istituito nel 1992 e avendo già subito aggiornamenti e revisioni, perché è uno standard valido a livello internazionale e perché è stato istituito e promosso da un organismo, quale l'Unione Europea, che gode di credibilità e fiducia. Inoltre lo schema è applicato a diversi prodotti e servizi presenti nei mercati B to C.

In questo primo step della ricerca, e con la finalità di far emergere più chiaramente i gap informativi e di comunicazione, è stato analizzato anche il sito internet dell'ente promotore dell'eco-label considerata, ovvero la sezione del sito dell'Unione Europea dedicata alla Commissione per l'Ambiente, in particolare per ciò che concerne l'Ecolabel UE

Per ciò che riguarda lo strumento di comunicazione prescelto, si è deciso di analizzare i siti istituzionali delle aziende che hanno conseguito l'Ecolabel sia in quanto rappresentano una componente importante delle strategie di comunicazione aziendale soprattutto per quanto riguarda le politiche di sostenibilità (Basil & Erlandson, 2008), sia perché è stato rilevato che Internet è una delle principali fonti di informazione per molti prodotti, grazie alla facilità di utilizzo del mezzo, alla ricchezza di informazioni e all'accesso diffuso (Richard *et al.* 2009).

Studi effettuati in passato avevano analizzato i siti internet delle aziende in relazione alla comunicazione della CSR in generale (Jones *et al.*, 2005; Gill *et al.*, 2008; Capriotti & Moreno, 2007; Basil & Erlandson, 2008; Moreno & Capriotti, 2009). A tali studi si è fatto riferimento per la costruzione del questionario di rilevazione utilizzato per l'analisi, tuttavia alcune voci sono state definite ad hoc data la specificità del tema oggetto d'analisi. L'analisi ha considerato parallelamente aspetti di contenuto ed aspetti di forma, per valutare i messaggi proposti nella loro complessità (Moreno & Capriotti, 2009; Neuendorf 2002). Nella sezione successiva di questo lavoro saranno illustrati i principali risultati dell'analisi. Le evidenze emerse sono state utilizzate come guida per la conduzione, e come elemento di confronto con i risultati, dell'analisi sui consumatori (di seguito descritta) e sono, inoltre, alla base di uno sviluppo futuro della ricerca tramite una survey che prenda in considerazione anche altre eco-label.

Il secondo momento della ricerca si è sostanziato in un'analisi qualitativa di natura esplorativa su un campione di consumatori italiani. Obiettivo di questa fase è stato quello di verificare atteggiamenti e comportamenti dei consumatori, in particolare in funzione delle informazioni, relative all'Ecolabel UE e ad altre eco-label, che sono patrimonio conoscitivo già acquisito dai consumatori e le esigenze informative insoddisfatte relativamente ai prodotti eco-certificati,

Data la consolidata importanza del focus group come strumento di ricerca nelle scienze sociali e in particolare negli ambiti del marketing, della valutazione di programmi (program evaluation), delle politiche pubbliche e della comunicazione (Hartman, 2004; Stewart *et al.*, 2007), si è deciso di utilizzare questa tecnica di intervista di gruppo per esplorare il punto di vista dei consumatori italiani sulle eco-label. Date, inoltre, la natura esplorativa della ricerca, la natura qualitativa dei dati ricercati, la complessità del comportamento esplorato e l'ambito di studio relativamente recente e inesplorato, la scelta del focus group è apparsa come particolarmente appropriata (Goldman and McDonald, 1987; Greenbaum, 1993; Zeller, 1993; Krueger, 1994).

Sono stati condotti quattro³ focus group: due di essi nel Italia del Nord (l'area più ricca del Paese) e gli altri due nel meno ricco Sud dell'Italia. Sono stati selezionati consumatori provenienti da diverse aree geografiche con lo scopo di verificare l'emergere di eventuali differenze nel loro atteggiamento nei confronti dell'ambiente e delle relative esigenze informative in base alla loro provenienza. In entrambe le città i partecipanti sono stati divisi in due gruppi di discussione sulla base della loro età: un gruppo (in ogni città) ha coinvolto soggetti tra i 20 e i 28 anni, l'altro gruppo (in ogni città) era composto da soggetti tra i 40 e i 60 anni. La suddivisione per età è stata effettuata per far emergere le eventuali differenze nella domanda di informazioni relative ai prodotti eco-friendly tra le due fasce di età (Teisl *et al.*, 2008). I gruppi, quindi, rispettano il criterio di omogeneità interna (Merton *et al.*, 1956; Wells, 1974) per le caratteristiche di età, ruolo ricoperto nel ciclo di vita della famiglia, area di residenza e, di conseguenza, grado di esperienza come consumatori. L'omogeneità interna dovrebbe favorire lo sviluppo della discussione (Carrigan & Attalla, 2001). Pur essendo omogenei rispetto alle dimensioni sopra citate, all'interno di ciascun gruppo i partecipanti avevano livelli diversi di consapevolezza e attenzione verso l'ambiente dichiarati, per verificare se il bisogno informativo cambia in relazione all'atteggiamento nei confronti delle

³ Diversi autori suggeriscono di utilizzare un numero minimo di 3 focus group e poi decidere in base ai risultati emersi se realizzarne altri (Krueger, 1994; Corrao, 2005). Si è fissato il numero di quattro gruppi per mantenere la simmetria tra le due aree del Paese e tra le due fasce di età.

problematiche ambientali dei consumatori. Rispettando le indicazioni della letteratura sul tema (Smith, 1972; Fern, 1982), la dimensione dei gruppi è stata stabilita tra i 6 e i 10 partecipanti per gruppo. La composizione dei gruppi è sintetizzata nella tabella 1.

Tabella 1 Caratteristiche dei focus group con i consumatori

	Focus group 1 (FG1)	Focus group 2 (FG2)	Focus group 3 (FG3)	Focus group 4 (FG4)
Fascia di età	20 – 28	22 - 28	40 – 60	45-60
Area geografica	Nord Italia	Sud Italia	Nord Italia	Sud Italia
N. partecipanti	10	6	7	8

I quattro focus group hanno avuto una durata media di un'ora e 15 minuti e sono stati condotti sulla base di una traccia di intervista semistrutturata (Hartman, 2004) consistente in una prima parte generale relativa all'importanza attribuita alla dimensione della sostenibilità ambientale nelle decisioni d'acquisto, una seconda parte dedicata alla conoscenza di alcune eco-label e una parte conclusiva relativa al fabbisogno informativo dei consumatori in merito alle etichette ecologiche e alla sostenibilità ambientale dei prodotti che le espongono.

Con il consenso dei partecipanti, ogni discussione è stata registrata ed è stata condotta un'analisi di natura qualitativa del contenuto delle discussioni di gruppo effettuata tramite la trascrizione parziale delle registrazioni delle discussioni stesse e, in particolare, degli interventi più rilevanti ai fini della ricerca (Krueger, 1994; Corrao, 2005).

Le principali evidenze emerse

L'analisi dei siti web delle imprese italiane che hanno conseguito l'Ecolabel, ha consentito di evidenziare le principali modalità di comunicazione (attraverso il sito istituzionale) relativamente alla certificazione ecologica. Mentre i quattro focus group effettuati sui consumatori hanno permesso di individuare le principali esigenze informative di questi ultimi per valutare e prendere in considerazione i prodotti eco-friendly nelle loro decisioni d'acquisto. Di seguito sono illustrati i risultati più rilevanti emersi nel corso della ricerca.

La comunicazione relativa all'Ecolabel UE da parte delle imprese

La tabella 2 illustra la percentuale di presenza dei riferimenti all'Ecolabel e la loro distribuzione nelle varie sezioni dei siti delle aziende. Dall'analisi condotta emerge che la maggior parte (il 68%) delle imprese italiane che hanno conseguito la certificazione Ecolabel, lo comunicano attraverso il loro sito istituzionale e dalla numerosità dei riferimenti rilevati

nelle homepage, come voce dei menù di navigazione o dei credits, si potrebbe dedurre che tali aziende attribuiscono all'Ecolabel un'importanza elevata. Tuttavia il 35,5% di siti che presentano in Homepage il riferimento all'Ecolabel e il 57,4% di quelli che lo presentano tra i credits o nel menù di navigazione, non offrono alcun tipo di spiegazione aggiuntiva rispetto alla citazione o all'immagine del marchio ecologico UE (né in homepage né altrove nel sito). In alcuni casi (24), invece, il riferimento all'Ecolabel presente nella homepage rimanda ad una pagina costruita ad hoc per la certificazione europea, tale pagina però sembra non essere realmente integrata nella struttura del sito, in quanto non rientra in alcuna sezione tematica dello stesso. Sotto la voce "Altro" rientrano occorrenze trovate in sezioni quali news, partner, link, schede di prodotto e in finestre pop up accessibili da sezioni del sito diverse dall'homepage.

Tabella 2 Presenza e posizionamento del riferimento all'Ecolabel

Presenza del riferimento all'Ecolabel	68%
Posizionamento del riferimento	
Distanza del riferimento dalla homepage	1,5 ⁴
Homepage	76
CSR/Sostenibilità/Politica ambientale	37
Profilo/storia aziendale	32
Prodotti e servizi	25
Voce di menù/credits	61
Pagina dedicata accessibile dall'HP	24
Certificazioni e Qualità	20
Altro	31

Da notare come il 29% delle imprese che non comunicano di aver conseguito l'Ecolabel nel loro sito, fanno invece riferimento ad altre certificazioni o riconoscimenti conseguiti. Questo dato sembra indicare che tali imprese percepiscono come di minor interesse la comunicazione dell'Ecolabel e ciò dovrebbe essere un motivo di riflessione per i promotori dello schema di certificazione, in quanto l'interpretazione più immediata porta ad attribuire il fenomeno ad un duplice problema di comunicazione: da un lato la Commissione per l'Ambiente della UE sembrerebbe non veicolare a sufficienza l'importanza del marchio e i possibili vantaggi competitivi derivanti da esso per l'impresa che lo acquisisce; dall'altro le imprese sembrerebbero percepire la scarsa notorietà del marchio presso i clienti e di conseguenza vi attribuirebbero un'importanza inferiore rispetto ad altre certificazioni.

⁴ dove al valore 1 corrispondono 0 click, cioè il riferimento è in Home page, o presente come voce del menù o dei credits

Tabella 3 Modalità di contestualizzazione del contenuto informativo

Presenza del link al sito dell'UE dedicato all'Ecolabel	31%
Presenza dell'immagine dell'Ecolabel	85,5%
Qualità/Visibilità dell'immagine, ove presente	2,98 (scala da 1 a 4)
Presenza di spiegazione/descrizione del significato dell'Ecolabel	58%
Presenza di link alla pagina di informazioni sull'Ecolabel interna al sito	28%
Numerosità delle informazioni	2,75 (scala da 1 a 4) polarizzazione verso i due estremi
Presenza di documenti scaricabili	12%
Contesto di approfondimento	6%
Qualità grafica della (porzione di) pagina dedicata all'Ecolabel	2,7 (scala da 1 a 5)
Funzionalità della (porzione di) pagina dedicata all'Ecolabel	1,8 (scala da 1 a 4)

La tabella 3 riassume i principali elementi di contestualizzazione delle informazioni relative all'Ecolabel all'interno dei siti istituzionali analizzati. Si rileva che il 42% delle aziende che menzionano l'Ecolabel nel loro sito internet, non forniscono alcun tipo di spiegazione aggiuntiva al riguardo e dall'analisi è emerso che tra la ricchezza e la qualità complessive dei siti internet e la qualità e ricchezza informativa delle sezioni dedicate all'Ecolabel non c'è correlazione. Riguardo alla ricchezza delle informazioni riguardanti l'Ecolabel si nota, tra le imprese che forniscono una spiegazione, la polarizzazione verso due tipi di comportamenti: da un lato vi sono realtà che sembrano avere deliberatamente inserito il processo di certificazione all'interno delle proprie strategie d'offerta (il 50% delle imprese che fornisce una spiegazione riguardante l'Ecolabel, le dedica un'intera pagina o più); dall'altro le evidenze rilevate rappresentano il fenomeno indagato in tutta la sua criticità: il 31% delle stesse imprese non sembra in realtà aver attribuito alla certificazione una valenza altrettanto strategica e dedicano all'Ecolabel un paragrafo o meno di spiegazione.

La voce *presenza di documenti scaricabili* fa riferimento a materiale informativo e di comunicazione aziendale quali comunicati stampa, brochure informative o promozionali presenti in formato pdf o in altri formati scaricabili dall'utente del sito. Tali materiali sono stati analizzati e, oltre a consentire di determinare quale fosse per le imprese il contesto principale di approfondimento riguardo all'Ecolabel (navigazione tradizionale o documenti scaricabili), hanno consentito di rilevare una coerenza di fondo tra le informazioni riguardanti l'Ecolabel presentate dall'azienda online e quelle proposte tramite altri supporti.

La Tabella 4 illustra quali sono le tipologie di informazioni comunicate riguardo all'Ecolabel dalle aziende analizzate attraverso i loro siti. È emerso che la maggior parte di esse si limita a fornire informazioni di carattere generale, mentre solo il 62,6% fa riferimento agli standard da rispettare per poter conseguire l'Ecolabel e che in pochissimi casi le imprese comunicano dettagli quantitativi riguardanti l'ottenuta riduzione dell'impatto ambientale.

Tabella 4 Tipologia delle informazioni fornite

info generali	97,4%
Processo di ottenimento dell'ecolabel	62,6%
Dettagli tecnici di prodotto	33,9%
info quantitative su abbattimento CO2	4,3%
info quantitative su risparmio energetico	7,8%
Illustrazione dei vantaggi per il cliente	19,10%
Contributo alla salvaguardia dell'ambiente	12
salute/sostanze nocive	13
durata/riutilizzabilità	5

Il dato più significativo dal punto di vista del marketing è quello sulla carenza di illustrazione dei vantaggi per i clienti che acquistino il prodotto o il servizio: come riportato in tabella, solo il 19,1% delle imprese che forniscono informazioni sull'Ecolabel, illustrano qualche vantaggio per il cliente. Ciò mette in luce una scelta discutibile dal punto di vista strategico, ma anche un difetto di comunicazione tra ente certificatore e impresa che genera un'ulteriore asimmetria informativa tra impresa e cliente. Da un'analisi del sito ufficiale dell'Ecolabel e dal confronto tra le informazioni qui riportate e quanto comunicato dalle imprese, risulta che queste ultime non sfruttano minimamente, né sotto forma di link, né sotto forma di ripresa dei contenuti, il materiale promozionale/informativo prodotto dall'ente certificatore per illustrare ai cittadini i benefici in termini di qualità ambientale, dei prodotti certificati e in termini di salute e convenienza economica derivanti dai prodotti con l'Ecolabel. Sempre dal confronto, risulta anche che le imprese nella maggior parte dei casi, si limitano a riportare le informazioni generali rispondenti alla traduzione della pagina *What is Ecolabel* del sito della Commissione Europea, molte volte senza alcun intervento di personalizzazione e adattamento al servizio o prodotto proposto.

Tabella 5 Stile comunicativo

Tipologia di linguaggio	3,3 (in una scala in cui 1=estremamente tecnico e 4=estremamente divulgativo)
Adesione partecipata dell'impresa alla dimensione valoriale dell'Ecolabel	2,93 (in una scala da 1 a 5)

Adattare e personalizzare l'informazione creata dall'ente certificatore da parte della singola impresa per raggiungere il proprio target e le proprie finalità comunicative (e commerciali) significherebbe anche armonizzare la comunicazione riguardante l'Ecolabel al resto della comunicazione d'impresa, all'insegna della coerenza quale riflesso dell'adesione reale ai valori sottesi alla etichetta ambientale. Dall'analisi dei siti risulta infatti che il livello medio di

adesione partecipata dell'impresa alla dimensione valoriale dell'Ecolabel, non è soddisfacente, attestandosi su un valore medio di 2,93 su una scala a 5 punti (Tabella 5).

Il vissuto dei consumatori

Nell'ambito dell'analisi che ha avuto come focus fondamentale il consumatore, diverse sono le aree di attenzione che emergono come di particolare rilievo dalle dinamiche dei focus group. Queste possono essere sintetizzate e organizzate secondo tre direttrici principali:

- la difficoltà nella percezione del contenuto di sostenibilità nella struttura dell'offerta da parte dei clienti
- le criticità legate all'eco-label come costrutto percettivo sintetico della sostenibilità
- le specificità del fabbisogno informativo dei clienti

Difficoltà nella percezione del contenuto di sostenibilità nella struttura dell'offerta da parte dei clienti

Dai focus group effettuati sembrerebbe che, come già rilevato da studi effettuati in precedenza (Fraj e Martinez, 2007; Diamantopoulos *et al.*, 2003), le caratteristiche socio demografiche (l'analisi ha preso in considerazione principalmente le variabili dell'età e della provenienza geografica) non producano differenze rilevanti riguardo ad atteggiamento e esigenze informative nei confronti delle ecolabel e del consumo sostenibile più in generale.

Nei quattro focus group realizzati si è seguita una traccia comune, facendo iniziare le discussioni con domande generiche relative al peso che l'attenzione a dimensioni di sostenibilità ambientale abbia nelle decisioni d'acquisto dei partecipanti. In questa fase sono emersi i diversi livelli di consapevolezza ecologica dei partecipanti, fermo restando che solo in pochi casi (2 tra i giovani del Nord e 2 tra gli adulti, uno del Sud e uno del Nord) i partecipanti hanno dichiarato di fare poca o nessuna attenzione alla componente ecologica nell'effettuare i loro acquisti. La maggior parte dei soggetti dichiarano di prestare attenzione alla dimensione della sostenibilità nei propri acquisti, pur tuttavia trovando difficile capire come fare e cosa considerare.

“a me interessa, ma è difficile valutare l'effettivo impatto (ambientale) di quello che compri” (Anna, FG4)

o ancora

“io credo che sia difficile perché non c'è minimamente informazione su quali aziende in realtà adottino politiche sostenibili o così definite” (Valentina, FG1)

e

“a me piacerebbe sapere se l’energia che compro viene da fonti rinnovabili, dal nucleare francese o da quali fonti, ma non penso che si possa sapere, quindi anche se ora si può cambiare gestore (di energia) io non so quale scegliere. Quindi diciamo che io sono preoccupata da questo aspetto, ma non ho la possibilità di agire al riguardo” (Gabriella, FG4).

I riferimenti spontanei emersi durante tutte le discussioni di gruppo, riguardano l’ecologia domestica e le modalità di riduzione dei consumi dei singoli (uso di lampadine a basso consumo, andare a fare la spesa con i sacchetti di stoffa, cercare di limitare il consumo di acqua per usi domestici, raccolta differenziata); mentre tra i prodotti per i quali è considerata maggiormente importante la dimensione della sostenibilità ambientale sono emersi quelli alimentari, quelli per la detergenza, farmaci e cosmetici, l’auto e i trasporti in generale (nelle discussioni si traduce in attenzione alla provenienza e al chilometro zero per i prodotti alimentari), l’abbigliamento e lo smaltimento dei prodotti elettronici.

Tra i partecipanti emerge piuttosto generalizzata una preoccupazione nei confronti della salvaguardia dell’ambiente e dell’interesse verso prodotti ecologici non solo per il contributo al bene comune ma anche per la ricerca di un beneficio privato: ciò è posto in evidenza anche dal fatto che il settore che riscuote più interesse e maggiormente accende la discussione è quello alimentare. Nel consumo di prodotti alimentari infatti il beneficio di un prodotto ecologico è subito associato al beneficio di un prodotto salutare

“leggo le etichette e siccome nei prodotti biologici non ci sono conservanti o coloranti mi fido di più, penso siano migliori per la salute” (Gino, FG4)

Per le altre categorie di prodotto quali i detersivi, i farmaci e i cosmetici, i partecipanti alle discussioni si sono definiti “ignoranti” e non in grado di valutare l’effettivo impatto ambientale leggendo le etichette degli ingredienti. Per quanto riguarda i detersivi sono emersi riferimenti al grado di biodegradabilità

“so che mia moglie essendo sensibile all’ecologia, si orienta verso quelli con una percentuale più alta di biodegradabilità” (Gino, FG4)

tuttavia a tale proposito sono emersi commenti più scettici quali:

“sì, lo scrivono, ma chissà secondo quali criteri e poi comunque inquinano lo stesso... allora piuttosto compro quello in offerta, ma invece di prendere il

flacone, compro la ricarica che ha un imballaggio più facile da smaltire e più economico da trasportare” (Mirko, FG2).

Per quanto riguarda il settore farmaceutico le riflessioni sono di preoccupazione e consapevolezza dell’impatto ambientale del processo produttivo e di rassegnazione a non poter conoscere il reale operato delle imprese del settore

“è impossibile che nel loro processo produttivo non inquinino, e anche quelli che scrivono ‘non testato’, forse il prodotto finito non è testato sugli animali, ma i singoli ingredienti sicuramente sì” (Alberto, FG1).

Nell’acquisto di cosmetici, invece, data la difficoltà che si incontra a valutare autonomamente la naturalità del prodotto, le partecipanti dichiarano di affidarsi a marchi noti per il loro impegno nei confronti della sostenibilità e alle linee di erboristeria.

L’attenzione alla riduzione dei consumi energetici delle risorse è un tema che ha raccolto consensi tra i partecipanti che dichiarano di adoperarsi in questo senso e sembrano essere coinvolti da iniziative di riduzione dei consumi, non solo per il risparmio che può derivare per loro, parlano di questo tipo di attenzione all’ambiente accomunandola all’attenzione per lo smaltimento corretto dei rifiuti e allo spreco degli imballaggi, e cioè con l’intento di perseguire un bene comune. L’attenzione alla riduzione dei consumi energetici in Italia è stato oggetto negli ultimi tempi di varie campagne di sensibilizzazione sia da parte del principale gestore di energia (Enel), sia da parte delle istituzioni in occasione dell’introduzione delle classi energetiche per gli elettrodomestici, probabilmente questa sensibilità diffusa e condivisa tra i partecipanti ai focus group è frutto anche della presenza di questo tema nei media.

Le osservazioni fatte fino a questo punto sono comuni ai gruppi degli adulti che a quelli dei giovani, sia del Sud che del Nord. l’unico elemento che differenzia le dichiarazioni degli “adulti” da quelle dei “giovani” riguarda la fase del processo d’acquisto in cui si considera la dimensione della sostenibilità: mentre negli adulti emerge la consapevolezza dell’importanza della sensibilità rispetto al tema per la decisione di effettuare l’acquisto, da parte dei giovani maggiore importanza è dedicata al momento in cui si trovano in punto vendita:

per me è importante la provenienza dei prodotti che mangio, quindi al supermercato cerco nelle etichette quelli con ingredienti italiani” (Gino, FG4)

“dovrebbero mettere dei corner nei supermercati, che raccolgano tutti i prodotti ecologici, anche di diverse categorie, così uno sa che ci sono” (Andrea, FG1)

“io vado di corsa a fare la spesa, quindi compro quello che sono abituata a comprare sempre, le marche che conosco, io un prodotto biologico se non è ben in evidenza non lo comprerò mai” (Valentina, FG1).

L’eco-label come costruito percettivo sintetico della sostenibilità: le aree di criticità

La seconda parte dei focus group era incentrata sulle eco-label e sulle relative esigenze informative espresse dai consumatori. Il ricordo spontaneo delle eco-label ha confermato l’attesa scarsa conoscenza delle etichette ecologiche presso i consumatori, infatti gli unici riferimenti sono stati fatti al biologico in generale (o a un generico “simbolo del biologico” del quale però non si riusciva a fare una descrizione), al commercio equo e solidale e al simbolo dei materiali riciclabili. Nessuna eco-label è stata propriamente citata, ad eccezione dell’Ecolabel dell’Unione Europea citata spontaneamente da un partecipante (giovane del Sud neo laureato di belle arti che acquista per i suoi lavori carta riciclata a marchio Ecolabel), la conoscenza del marchio appare, tuttavia, falsata dato che il soggetto afferma di averlo studiato in un corso di diritto.

Sono state quindi mostrate ai partecipanti alcune ecolabel (figura 4) ed è stato loro chiesto se le conoscevano.

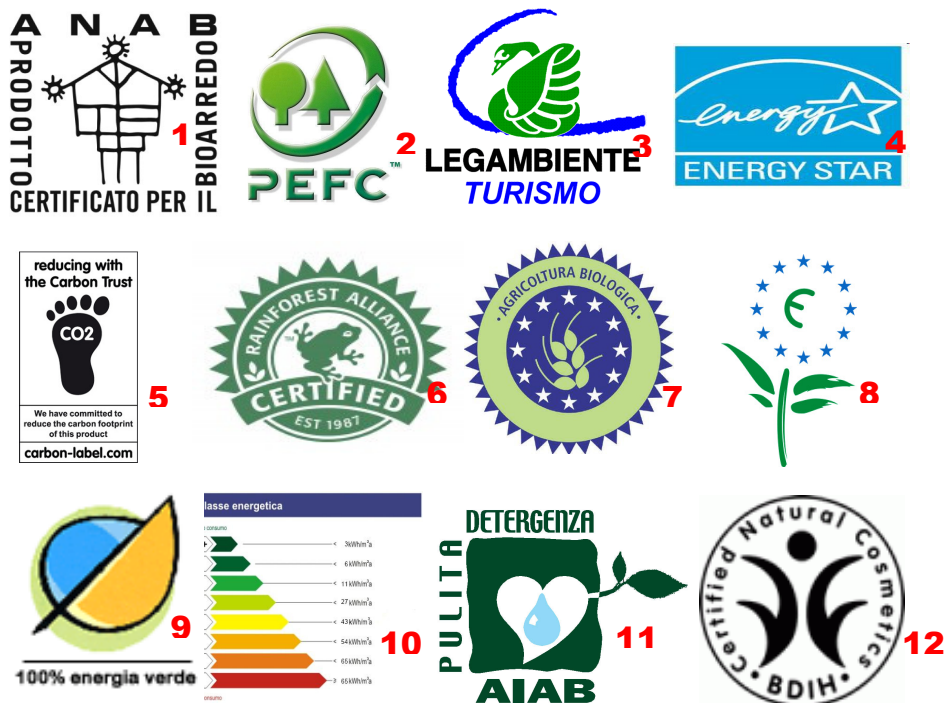


Figura 4 Le ecolabel mostrate durante i focus group

Come rilevato in studi effettuati in precedenza sulle eco-label e su altre certificazioni di qualità (Fotopoulos e Krystallis, 2003; Thorgersen, 2000; D'Souza, 2004) i partecipanti non hanno familiarità con le etichette proposte, tuttavia ne riconoscono alcune: quella dell'agricoltura biologica europea (7), quella delle classi energetiche per gli elettrodomestici (10) e quella di Legambiente turismo (3) vengono generalmente riconosciute.

Altre etichette (2, 9, 11) vengono indicate da alcuni partecipanti i quali affermano di averle viste probabilmente, ma di non associare alcun tipo di informazione alle stesse. L'etichetta ANAB per il bioarredo è riconosciuta da un partecipante del FG3 che afferma di averla vista su alcuni mobili avendo ristrutturato la sua abitazione poco tempo prima. L'Ecolabel EU (8) viene riconosciuta da pochissimi partecipanti, così come il logo della Reinform Alliance (6) che viene associata da alcuni ad una marca di tè (Lipton). È da notare che tale marca di tè ha comunicato l'adesione all'iniziativa tramite spot televisivi. Anche l'etichetta Energy Star (4) viene riconosciuta e associata ai computer in particolare (Carlo, FG3).

Per quanto riguarda le etichette riconosciute dai più bisogna precisare che quella di Legambiente per il turismo (3) risulta familiare ai partecipanti grazie alla notorietà dell'associazione ambientalista, ma da nessuno è stata notata in una struttura di ricettività turistica: solo Francesco (FG2) ricorda di averla vista ad una fiera sul turismo sostenibile. In entrambi i gruppi di discussione con partecipanti giovani, tuttavia, il tema del turismo sostenibile ha suscitato interesse e il proposito per il futuro di prestare attenzione alla dimensione della sostenibilità nell'organizzazione di una vacanza:

“non avevo mai pensato all'ecologia nello scegliere un albergo, ma mi sembra molto interessante e penso che da ora ci farò caso” (Marta, FG1)

Le altre due eco-label familiari ai partecipanti sono entrambe promosse dall'Unione Europea e sono quella relativa all'agricoltura biologica e quella delle classi di efficienza energetica. In entrambi i casi è chiaro che vi è la presenza di un'istituzione a garantire l'affidabilità dei marchi anche se per quella delle classi energetiche i partecipanti non sempre fanno riferimento all'UE, citando a volte anche lo Stato e il governo. Per il marchio del biologico europeo la dicitura esplicita “agricoltura biologica” è molto apprezzata dai partecipanti, i quali considerano anche le stelle simbolo dell'Unione Europea un riferimento chiaro ed immediatamente intellegibile. Quest'ultima osservazione vale anche per quanto riguarda la meno nota Ecolabel UE (8), infatti i partecipanti, pur non riconoscendola nè associandola a

qualche prodotto in particolare, riconoscono immediatamente l'appartenenza all'Unione Europea e la apprezzano:

“Questa non l’ho mai vista ma con queste stelle, sarà della Comunità Europea, e sarà seria” (Gianni, FG4)

“Quella col simbolo dell’Euro mi dà fiducia, anche se non so esattamente cosa indica, perchè deve essere dell’Unione Europea” (Sandro, FG3).

Nel rilevare, quindi, un basso livello di conoscenza fra i partecipanti ai focus group, si può notare che il ruolo dell'ente certificatore ricopre una notevole importanza nelle percezioni dei consumatori coinvolti nelle discussioni.

Le specificità del fabbisogno informativo dei clienti

I partecipanti dichiarano interesse nei confronti della dimensione di sostenibilità ambientale dei propri comportamenti di consumo, ma si sentono per lo più ignoranti e impotenti di fronte all'offerta del mercato e apprezzano le informazioni chiare e provenienti da una fonte percepita come attendibile. Ciò è esemplificato perfettamente dalla diffusa conoscenza dell'etichetta relativa alle classi energetiche e dall'apprezzamento nei confronti della stessa:

“io non so quanti kilowatt consumasse la mia vecchia lavatrice, ma nel comprare la nuova l’ho presa classe A perchè era evidentemente meglio delle altre sotto questo aspetto” (Sara, FG3)

Per ciò che riguarda le dimensioni emerse come maggiormente importanti per la sostenibilità ambientale dei prodotti riguardano:

- imballaggio: sia dal punto di vista dell'ingombro e della quantità, sia dal punto di vista della qualità del materiale che i partecipanti vorrebbero *“riciclabile”*, *“riciclato”* o *“biodegradabile”*;
- provenienza degli ingredienti/componenti. L'attenzione nei confronti di questo aspetto è motivata da tre ordini di ragioni: l'impatto ambientale dei trasporti, il supporto all'economia locale e la fiducia nei produttori locali

“cerco di non mangiare le fragole a dicembre perchè non ha senso farle venire in aereo dal Cile” (Stefania, FG1)

“il marchio dell’unione europea può essere anche utile contro l’avanzata cinese” (Carlo, FG3)

“io vorrei che nei biscotti che compro ci fosse scritto oltre che ‘prodotti in Italia’ anche ‘prodotti con grano italiano’ perchè la nostra agricoltura sta morendo”

e ancora:

”preferisco evitare le grandi catene e fare acquisti nei piccoli negozi perchè loro vendono prodotti locali”(Gino, FG4)

- smaltimento del prodotto dopo l’uso

“secondo me i prodotti elettronici sono un problema perchè non si sa dove buttarli, come smaltirli” (Anna, FG4).

Per quanto riguarda le eco-label gli elementi necessari perchè vengano prese in considerazione dai clienti nelle loro decisioni d’acquisto risultano emergere in particolare:

- la leggibilità delle etichette (dal punto di vista grafico)

“dovrebbe esserci qualcosa di scritto come in quello dell’agricoltura biologica, anche solo due parole che mi facciano capire di cosa si tratta e che poi possa cercare su google per avere maggiori informazioni” (Marta, FG1)

“l’etichetta dovrebbe essere chiara proprio a livello di font, deve essere leggibile” (Gabriella, FG4)

- la chiarezza delle etichette (dal punto di vista del contenuto informativo)

“vorrei conoscere in modo semplice e chiaro i requisiti per avere il marchio, ma senza troppi tecnicismi” (Lisa, FG3)

- l’affidabilità dell’organismo certificatore

“l’etichetta dovrebbe farmi capire bene chi dà il marchio e secondo quali criteri” (Francesco, FG2)

“se è dell’Unione Europea tendenzialmente mi fido” (Valentina, FG1).

Tra le modalità di comunicazione desiderate per ricevere informazioni riguardanti la sostenibilità dei prodotti e, in particolar modo, il significato e i valori sottesi a un’ecolabel sono state citate sia le più tradizionali campagne televisive sia quelle su Internet. Appare interessante inoltre notare che i partecipanti hanno dato risalto al ruolo delle istituzioni nell’informare i cittadini: la comunicazione proveniente da una fonte istituzionale quale la Unione Europea è considerata infatti degna di fiducia. Ulteriori forme di comunicazione che i clienti potrebbero gradire, stando alle evidenze emerse, dovrebbe provenire dai distributori:

“i supermercati dovrebbero mettere dei cartellini un po’ più grandi, come quelli delle offerte speciali, per indicare i prodotti sostenibili” (Giuseppe, FG2)

Anche alle imprese viene affidato un ruolo importante nella promozione dell'eco-label che adottano:

“se ci credono (le imprese) dovrebbero investire e fare in modo che i clienti capiscano di cosa si tratta e che ci sono dei benefici” (Carlo, FG3)

Conclusioni e implicazioni manageriali

Dall'analisi condotta, quello dell'eco-label risulta essere un tema sempre più al centro dell'attenzione sia nel mondo delle imprese che in quello dei consumatori. Tuttavia la gestione del patrimonio informativo legato ad una etichetta ambientale quale elemento di potenziale differenziazione e, quindi, di vantaggio competitivo per l'impresa, risulta sostanzialmente inadeguata soprattutto nella relazione con il mercato. In particolare appare limitata la valorizzazione della funzione di orientamento e garanzia, tipica della marca e propria anche dell'eco-label, a causa delle modalità e dei contenuti informativi veicolati ai consumatori da parte sia delle imprese sia degli enti certificatori.

A questo proposito l'analisi evidenzia gli ampi spazi di intervento che potrebbero essere gestiti attraverso una adeguata attività di marketing, finalizzata a orientare atteggiamenti e comportamenti di imprese e consumatori verso la sostenibilità sostenuta dalle eco-label. Attraverso la ricerca è stato possibile giungere a profilare le caratteristiche del disallineamento informativo, tra i tre principali soggetti coinvolti - imprese, enti certificatori (istituzioni) e clienti; tale disallineamento viene qui rappresentato nelle sue dimensioni fondamentali mediante il Modello dei gap informativi nella gestione delle eco-label illustrato nella Figura 5.

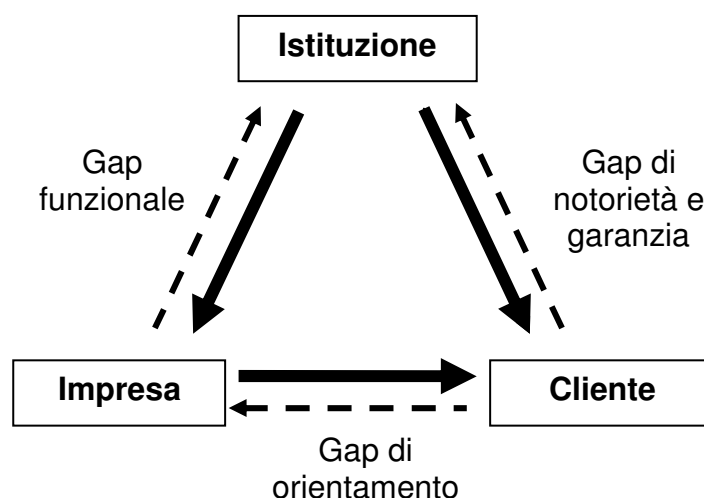


Figura 5 Il modello dei Gap informativi nella gestione delle eco-label

L'esistenza dei gap di informazione, sottolinea l'opportunità di implementare interventi di marketing in tre ambiti, corrispondenti ai tre gap evidenziati. Per soddisfare le esigenze informative dei clienti, e più in generale per un maggiore successo di mercato dei prodotti e servizi certificati con una eco-label, sia le imprese sia gli enti certificatori dovrebbero intervenire con strategie di marketing, con particolare riferimento agli aspetti comunicativi, più attente e puntuali di quelle adottate attualmente. Manca, inoltre, un'azione sinergica da parte delle imprese in collaborazione con l'istituzione certificatrice dell'eco-label, nel caso specifico l'Unione Europea. Tale azione sinergica nell'ambito della comunicazione sarebbe auspicabile stando alle esigenze espresse dai consumatori partecipanti ai focus group condotti. Le imprese, in particolare, dovrebbero mettere in atto sforzi diretti a colmare il *gap di orientamento* nei confronti dei clienti. Allo stato attuale, invece, le imprese non valorizzano a sufficienza il conseguimento dell'eco-label nella loro comunicazione online e soprattutto risultano, nel complesso, non soddisfare le esigenze informative dei clienti. Infatti, solo in minima percentuale forniscono un'illustrazione dei vantaggi per i clienti o informazioni dettagliate circa il risparmio di risorse energetiche. La maggior parte di esse si limita a riportare informazioni di carattere generale senza personalizzarle, nè adattarle alle peculiarità dei propri prodotti. La profondità dell'informazione rimane per lo più ad un livello superficiale.

Dal confronto tra l'operato delle imprese e le esigenze manifestate dai consumatori, il ruolo dell'organismo certificatore sembra essere di assoluto rilievo. È in esso, infatti, che i clienti riporrebbero la loro fiducia riguardo alla veridicità delle informazioni divulgate e alla serietà dei controlli posti in essere per l'assegnazione dell'eco-label. Pare, tuttavia, che gli organismi certificatori agiscano con scarsa incisività andando ad alimentare il disallineamento informativo, tra le cause del mancato successo delle eco-label. Le istituzioni promotrici delle eco-label dovrebbero, invece, impegnarsi su due fronti: da un lato verso le imprese, per ridurre il gap funzionale e consentire alle imprese di valutare appieno le possibilità (in termini di differenziazione e vantaggio competitivo) offerte dalle etichette ecologiche e di sfruttarle; dall'altro nei confronti dei clienti per metterli in condizione di conoscere l'eco-label e i benefici pubblici e privati da essa garantiti, andando a colmare il gap di notorietà e garanzia.

Alcune tipologie di informazioni risulterebbero particolarmente indicate per le campagne di comunicazione di imprese e istituzioni coinvolte perchè, stando a quanto emerge dalle discussioni di gruppo, potrebbero influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori per orientarlo verso i prodotti con eco-label. Queste informazioni riguardano specialmente:

- 1) gli effetti dell'uso del prodotto sulla salute di chi lo utilizza
- 2) la provenienza degli ingredienti/componenti
- 3) informazioni qualitative circa il minore impatto dell'intero ciclo di vita del prodotto (dalla produzione allo smaltimento)
- 4) informazioni quantitative espresse in forma di scala di valori (come nell'etichetta delle classi energetiche).

Gli interventi informativo-comunicativi sopra descritti fanno riferimento ai flussi informativi primari, indicati in figura (Figura 5) con le frecce continue, ma il modello è da leggere in ottica dinamica, infatti, i flussi informativi secondari (ma rilevanti), rappresentati dalle frecce tratteggiate, sono auspicabili per il buon funzionamento dello schema di certificazione in quanto consentirebbero all'istituzione di comprendere appieno le forze e le debolezze dell'eco-label e all'impresa di monitorare il livello di soddisfazione dei propri clienti rispetto alle sue scelte di sostenibilità.

Le evidenze emerse dai focus group portano a ritenere che, nonostante l'esistenza dei gap informativi, i consumatori hanno un atteggiamento di positivo interesse nei confronti delle tematiche relative alla salvaguardia ambientale e che sono consapevoli del fatto che il livello dei consumi delle società industrializzate mette in pericolo la preservazione del nostro pianeta. Inoltre, sarebbero contenti di poter contribuire alla limitazione dei danni che l'ambiente subisce a causa delle attività e dei consumi umani, tuttavia il più delle volte non si sentono in grado farlo. Tale inadeguatezza avrebbe le sue radici nella difficoltà tecnica di valutare l'impatto ambientale di prodotti e servizi per un comune cittadino e, parallelamente, nella scarsa fiducia nell'operato delle imprese.

Le eco-label erogate da una parte terza, meglio se un'istituzione nota e con fama di serietà, sembrano essere uno strumento potenzialmente efficace per veicolare informazioni degne di fiducia sulla sostenibilità ambientale di prodotti e servizi. Tuttavia i partecipanti ai focus group realizzati, non hanno familiarità con le eco-label. Ne riconoscono poche e, anche riguardo a quelle, sono solo vagamente consapevoli dei criteri di attribuzione e delle garanzie che offrono. Inoltre i partecipanti ai focus group, venendo a conoscenza tramite la discussione di un "mondo" che non conoscevano, o conoscevano superficialmente, lamentano la numerosità delle eco-label proposte e la difficoltà di orientarsi tra tutti quei marchi. Tali evidenze sono concordi con quanto è emerso in studi precedenti (D'Souza, 2004).

I limiti della ricerca risiedono nella sua natura di ricerca esplorativa: le esigenze dei consumatori sono state analizzate da un punto di vista qualitativo e limitatamente al contesto italiano, è possibile che in altri Paesi si rilevino nuove e diverse necessità informative; la

comunicazione delle imprese è stata analizzata limitatamente ad una eco-label (anche se tra le più rilevanti) e al contesto italiano, anche in questo caso è possibile trovare tendenze diverse in altri ambiti geografici o in riferimento ad altre certificazioni. Tuttavia si fa presente che le analisi descritte nel presente lavoro sono parte di un progetto di ricerca più ampio che vede il suo proseguimento nella realizzazione di una *survey* rivolta ai consumatori italiani e di interviste con manager di imprese che hanno conseguito l'Ecolabel EU.

Ulteriori studi sono auspicabili in questo campo: in particolare sarebbe interessante estendere l'analisi ad altri Paesi e approfondire lo studio del processo decisionale dei clienti per l'acquisto di prodotti eco-sostenibili e il ruolo delle eco-label in tale processo.

References

- Basil, D.Z., Erlandson, J. 2008, „Corporate Social Responsibility website representations: A longitudinal study of internal and external self-presentations”, *Journal of Marketing Communications*, vol.14, no. 2, pp. 125-137.
- Berns, M., Townend, A., Khayat, Z., Balagopal, B, Reeves, M., Hopkins, M. & Krushwitz, N. 2009, “The business of sustainability”. *MIT Sloan Management Review Report*
- Bonini, S. & Oppenheim, J. 2008, “Cultivating the green consumer”, *Stanford Social Innovation Review*, no. 6, pp.56-61
- Capriotti, P., Moreno, A. 2007, “Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain”, *Corporate Communications*, vol.12, no. 3, pp.221-237.
- Carroll, A.B. 1999, “Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct”, *Business & Society*, vol. 38, no. 3, pp. 268-95.
- Chabowski, B.R., Mena, J.A: & Gonzalez-Padron, T.L. 2010, “The structure of sustainability research in marketing, 1958-2008: a basis for future research opportunities”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-010-0212-7
- Corrao, S. 2005, *Il focus group*, Franco Angeli, Milano
- Crews, D.E. 2010, “Strategies for implementing sustainability: five leadership challenges”, *SAM Advanced Management Journal*, spring 2010
- Day, G.S. & Wensley, R. 1988, “Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority”, *Journal of Marketing*, vol. 52, no. 2, pp. 1-20.
- D'Souza, C. 2004, “Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective”, *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 9, no. 3, pp. 179-188.

- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiatko, R. 2007, "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 4, pp. 371-376.
- Davis D.F., Golicic S.L., & Boerstler C.N. 2010, "Benefits and Challenges of Conducting Multiple Methods Research in Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-010-0204-7.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., Greg, M. & Bohlen, G. 2003, "Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation", *Journal of Business Research*, no. 56, pp.456
- Elkington, J. 1998, *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Stony Creek, New Society Publishers
- Eurobarometer (2009) *Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production*, The Gallup Organization
http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/reports/eurobarometer_survey.pdf Ultima consultazione settembre 2010.
- Fern, E. F. 1982, "The use of focus groups for idea generation: The effects of group size, acquaintanceship, and moderator on response quantity and quality", *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 1-13.
- Fotopoulos, C. & Krystallis, A. 2003, "Quality labels as a marketing advantage: The case of the "PDO Zagora" apples in the Greek market", *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 10, pp. 1350-1374.
- Fraj, E. & Martinez, E. 2007, "Ecological consumer behaviour: an empirical analysis", *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, no. 1, pp. 26-33.
- Friedman, M. 1970, "The social responsibility of business is to increase its profits", *New York Times Magazine*, no. 13, p. 33
- Gallastegui, I. G. 2002, "The use of eco-labels: a review of the literature", *European Environment*, vol. 12, pp. 316-331.
- Gill, D.L., Dickinson, S.J. & Scharl, A. 2008, "Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms", *Journal of Communication Management*, vol. 12, no. 3, pp. 243-262.
- Goldman, A.E. & McDonald, S.S. 1987, *The Group Depth Interview: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Greenbaum, T.L. 1993, *The Practical Handbook and Guide to Focus Group Research*. Lexington, MA: Lexington Books.

- Hartman, J. 2004, "Using focus group to conduct business communication research", *Journal of Business Communication*, vol. 41, no., pp. 402-410.
- Houe R. & Grabot B. 2009, "Assessing the compliance of a product with an eco-label: From standards to constraints", *Int. Journal of Production Economics*, vol.121, n. 1, pp. 21-38.
- Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. 2008, "Corporate social responsibility and marketing communications within stores: A case study of U.K. food retailers", *Journal of Food Products Marketing*, vol. 14, no. 4, pp. 109-119.
- Krueger, R.A. 1994, *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Leire, C. & Thidell, Å. 2005, "Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers", *Journal of Cleaner Production*, vol. 13, no. 10, pp. 1061-1070.
- Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml V.L. 2001, "What Drives Customer Equity", *Marketing Management*, Spring 2001, vol. 10, no. 1, pp. 20-25.
- Markandya, Anil. 1997, "Eco-labelling: An introduction and review," in S. Zarrilli *et al.* (ed.) *Eco-labelling and International Trade*. United Nations Conference on Trade and Development
- Merton, R.K., Fiske, M. & Kendali, P. 1956, *The Focused interview*. Glencoe, IL: The Free Press.
- Moreno, A. & Capriotti, P. 2009, "Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web", *Journal of Communication Management*, vol. 13, no. 2, pp. 157-175.
- Neuendorf, K.A. 2002, *The Content Analysis Guidebook*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Orsato, R.J. 2009, *Sustainability Strategies*. Palgrave MacMillan
- Porter, M.E. & van der Linde, C. 1995, "Green and Competitive: Ending the Stalemate", *Harvard business review*, vol. 73, no. 5, pp. 120-134
- Rex, E. & Baumann, H. 2007, "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production*, vol. 15, no. 6, pp. 567-576.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. 2010, "Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1007/s11747-010-0216-3
- Smith, G.H. 1954, *Motivation Research in Advertising and Marketing*. McGraw-Hill.
- Stern, P.C. 1977, "Towards a working definition of consumption for environmental research and policy". In P.C. Stern, T. Dietz, V.W. Ruttan, R.H. Socolow & J. Sweeney (eds.),

- Environmentally significant consumption: research directions* (pp.12-25). Washington DC: National Academy
- Teisl, M.F., Rubin, J. & Noblet, C.L. 2008, "Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers", *Journal of Economic Psychology*, vol. 29, no. 2, pp. 140-159.
- Thøgersen, J. 2000, "Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validationnn", *Journal of Consumer Policy*, vol. 23, no. 3, pp. 285-313.
- Thøgersen, J. 2002, "Promoting green consumer behavior with eco-labels". In T. Dietz & P. Stern (eds.) *New tools for environmental protection: Education information and voluntary measures*. Washington, DC: National Academy Press, pp. 83–104.
- van Amstel, M., Driessen, P. & Glasbergen, P. 2008, "Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands", *Journal of Cleaner Production*, vol. 16, no. 3, pp. 263-276.
- WCED 1987, *Our common future*. New York: oxford University Press
- Wells, W.D. 1974, "Group interviewing" in R. Ferber (ed.) *Hand-book of Marketing Research*. New York, McGraw-Hill Co., pp. 136-146.
- Zeller, R.A. 1993, "Focus group research on sensitive topics: Setting the agenda without setting the agenda". In D. L. Morgan (ed.) *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Newbury Park, CA: Sage, pp. 167-183