



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e Commercio

Sostenibilità: verso una produzione e un consumo sostenibili

L'obiettivo 12 dell'Agenda 2030

Sustainability: towards a sustainable production and consumption

The goal 12 of the Agenda 2030

Relatore:

Prof. Laura Trucchia

Rapporto Finale di:

Giorgio Sorrentino

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: L'OBIETTIVO 12 DELL'AGENDA 2030	4
1.1 AGENDA 2030: NASCITA, STRUTTURA ED EVOLUZIONE	4
1.1.1 Percorso storico.....	4
1.1.2 Struttura	5
1.1.3 Situazione attuale degli SDGs all'Interno dell'UE	7
1.2 L'OBIETTIVO 12 DELL'AGENDA: FINALITÀ E TRAGUARDI	8
1.2.1 Cosa si intende per produzione e consumo sostenibili	8
1.2.2 Fatti e cifre	8
1.2.3 Acqua, energia e cibo	8
1.2.4 Traguardi.....	9
1.2.5 Scenario attuale: Rapporto Asvis 2023	10
CAPITOLO 2: UNA PRODUZIONE PIÙ SOSTENIBILE	11
2.1 PROSPETTIVA GIURIDICA	11
2.2 PROSPETTIVA ECONOMICA	12
2.2.1 Modelli di business sostenibile.....	12
2.2.2 Certificazioni ambientali	15
2.2.3 Packaging sostenibile.....	17
2.2.4 Bilancio ambientale	18
2.3 PAESI PIÙ SOSTENIBILI: ROBECO COUNTRY SOUSTAINABILITY RANKING	19
2.4 SETTORI PIÙ INQUINANTI	23
2.4.1 Il settore energetico e dei trasporti	23
2.4.2 Il settore della moda	24
2.4.3 Proposta di tassazione del fast fashion.....	25
CAPITOLO 3: UN CONSUMO PIÙ SOSTENIBILE	26
3.1 SENSIBILIZZAZIONE E CONSAPEVOLEZZA DEL CONSUMATORE	26
3.2 IL TARGET 12.8: L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE DEL CONSUMATORE	27
3.3 CONSUMATORI ITALIANI E SOSTENIBILITÀ: AGOS INSIGHTS SURVEY	30
3.4 CONCLUSIONI: INCIDENZA DELL'ATTENZIONE AMBIENTALE SULLE SCELTE DEI CONSUMATORI	31
3.5 COLLEGAMENTI: GLI OBIETTIVI 8 E 13 DELL'AGENDA 2030	32
3.5.1 L'obiettivo 8 dell'Agenda 2030: lavoro dignitoso e crescita economica.....	33
3.5.2 L'obiettivo 13 dell'agenda 2030: lotta contro il cambiamento climatico	37
CAPITOLO 4: BEST PRACTICES IL CASO PATAGONIA	41
4.1 PRESENTAZIONE	41

4.2 MARKETING MIX	42
4.2.1 Prodotto	42
4.2.2 Prezzo	43
4.2.3 Distribuzione	44
4.2.4 Promozione	44
4.3 SEGMENTAZIONE E TARGETING	46
4.4 ANALISI DEI COMPETITORI	47
4.5 ANALISI SWOT	48
4.6 CONCLUSIONI	48
CONCLUSIONE	49
SITOGRAFIA	50

INTRODUZIONE

La sostenibilità è un tema sicuramente attuale, ma al contempo di non facile trattazione per le tante sfumature che lo connotano. Perciò questo lavoro parte introducendo chi legge a uno dei più recenti e completi documenti realizzati a livello europeo in tale ambito, ossia l'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Nel farlo è stato via via esaminato ciò che in termini di iniziative ha preceduto tale strumento, tenendo al contempo in considerazione l'attuale situazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile a distanza di quasi nove anni dalla loro adozione.

Il Capitolo 1 vede un primo paragrafo, più generico, dedito a illustrare l'Agenda 2030 nel suo percorso storico, esaminandone in breve la struttura e analizzando la situazione attuale dei suddetti obiettivi. Il secondo paragrafo, già più specifico, mira invece a presentare l'obiettivo 12 dell'Agenda, avendo cura di fornire fatti e cifre fino ad arrivare ad un'analisi della situazione italiana attuale rispetto ad esso.

Ai fini illustrativi, essendo produzione e consumo analizzabili sotto una moltitudine di punti di vista, per garantire la chiarezza nell'esposizione è stato dedicato a ciascuno di essi un capitolo.

Il Capitolo 2 tratta la produzione sostenibile, in primo luogo da una prospettiva giuridica di evoluzione degli strumenti normativi in ambito produttivo, in secondo luogo da una prospettiva economica in termini di modelli di business sostenibile, certificazioni ambientali, packaging sostenibile e bilancio ambientale. A questa analisi centrale, nei due paragrafi successivi è stata affiancata una disamina secondaria attinente i paesi più sostenibili e i settori più inquinanti.

Il Capitolo 3, dedicato al consumo sostenibile, si apre con una valutazione dell'importanza della sensibilizzazione e della consapevolezza del consumatore e prosegue nel secondo paragrafo presentando il ruolo dell'informazione nelle scelte di quest'ultimo. Il terzo e il quarto paragrafo potrebbero definirsi più tecnici, poiché il terzo presenta una ricerca svolta sugli approcci dei consumatori italiani alla sostenibilità, mentre il quarto fornisce informazioni circa l'incidenza dell'attenzione all'ambiente in capo a chi produce rispetto a chi acquista. Il quinto e ultimo paragrafo presenta i collegamenti che sussistono tra il goal 12 e i goal 8 e 13, riportando una serie di dati riguardanti lo scenario italiano attuale, coerentemente con quanto fatto nel primo capitolo.

Il Capitolo 4 conclude il percorso fornendo un esempio di produzione sostenibile. Il caso oggetto di studio è quello del marchio di abbigliamento statunitense Patagonia, attento all'ambiente sin dalla sua nascita.

Lo schema logico seguito si fonda su un approccio di tipo deduttivo. Partendo da un'introduzione generale e fornendo tutti gli strumenti preliminari necessari alla comprensione dell'argomento che si intendeva sviluppare, scende sempre più nello specifico avendo cura di tenere ben distinti i macrotemi oggetto di analisi. Questo allo scopo di fornire una visione di insieme del tema, esaurendo con chiarezza ciascun elemento che lo compone. Il tutto trova conclusione in un caso pratico, che permette di vedere applicati in un reale contesto di mercato i concetti precedentemente illustrati da un punto di vista teorico.

CAPITOLO 1: L'OBIETTIVO 12 DELL'AGENDA 2030

1.1 AGENDA 2030: NASCITA, STRUTTURA ED EVOLUZIONE

1.1.1 Percorso storico

Numerosi tra economisti, storici, sociologi e scienziati hanno contribuito con spunti teorici e pratici alla comprensione delle componenti dello sviluppo sostenibile. Tuttavia, per esigenze di sintesi, ci concentreremo nell'arco temporale tra la fine degli anni 60 del secolo scorso e i primi 15 del secolo corrente, periodo in cui ha inizio il percorso che porta al concetto moderno di sviluppo sostenibile. Nel 1969 i primi movimenti ecologisti dell'era moderna posero le basi per l'istituzione della Giornata della Terra, la cui prima celebrazione avvenne il 21 marzo 1970. Questa iniziativa, fondata sui principi di tutela e conservazione del pianeta in un'ottica di pace globale, rappresenta un momento cruciale.

Nel 1972 venne pubblicato il celebre Rapporto sui limiti dello sviluppo, redatto dal MIT di Boston su proposta del Club di Roma. Tale studio delineava scenari futuri e denunciava la necessità urgente di rivedere il modello di sviluppo adottato dall'umanità. Nello stesso anno si tenne la Conferenza di Stoccolma, la prima delle Nazioni Unite in cui ambiente e sviluppo vennero discussi congiuntamente, portando alla fondazione dell'UNEP (Programma delle Nazioni Unite per l'Ambiente).

Questi temi, trattati agli albori degli anni '70, condussero a loro volta all'istituzione della Commissione Brundtland, da cui nacque l'omonimo Rapporto, meglio noto con il nome Our Common Future. Questo rapporto assume particolare rilievo poiché fornì una definizione globalmente condivisa di sviluppo sostenibile: "uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri."

Nel 1988 venne istituito il Panel Intergovernativo sui Cambiamenti Climatici (IPCC) e nel 1990 si riconobbe l'urgenza di adottare un approccio concreto e applicabile su scala globale. Così nel 1992 si tenne il Summit della Terra, noto anche come Rio 92. I risultati principali di questa conferenza furono l'elaborazione dell'Agenda 21, contestualmente alla nascita della Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sui Cambiamenti Climatici (UNFCCC) con le successive COP, i Principi sulle foreste e la Dichiarazione di Rio su Ambiente e Sviluppo.

Nel 1995 venne istituito il Consiglio Mondiale delle Imprese per lo Sviluppo Sostenibile (WBCSD) e nel 1997 venne firmato il Protocollo di Kyoto. Nel 2000 nacque l'Agenda del Millennio con i suoi Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (MDGs). Il 2012 vide la conferenza Rio+20 che, a vent'anni dal Summit della Terra, sancì la costruzione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), i quali costituiscono la struttura portante dell'Agenda 2030.

Nel 2015 venne raggiunto l'Accordo di Parigi e fu ufficialmente approvata l'Agenda 2030. Sebbene ci siano stati molti altri eventi rilevanti, evidenziare queste tappe è sufficiente per comprendere la quantità di approcci teorici ed esperienze condensate nell'Agenda 2030. Quest'ultima cerca di integrare e correggere ciò che non ha funzionato nella cooperazione allo sviluppo negli ultimi cinquant'anni.

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità, sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile in un grande programma d'azione che comprende 169 "target" o traguardi, misurabili tramite oltre 240 indicatori. L'avvio ufficiale degli SDGs è coinciso con l'inizio del 2016, guidando il mondo lungo un percorso da completare entro il 2030.

Questa Agenda rappresenta l'erede degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio, che includevano un numero minore di indicatori e otto obiettivi per affrontare questioni cruciali come povertà, fame, equità di genere e cambiamenti climatici.

Entrambe le agende, pur con significative differenze, sono state create per progettare un'alternativa all'attuale modello di sviluppo globale che sta portando il pianeta verso crisi sempre più complesse.

Alla luce dei successi e fallimenti delle esperienze precedenti gli Stati, la società civile e gli enti non governativi decisero di affrontare la sostenibilità integrando definitivamente la sua natura multifattoriale, comprendente aspetti ambientali, economici e sociali.

L'Agenda 2030, entrata in vigore il 1° gennaio 2016, rappresenta un evento storico perché propone un nuovo concetto di sviluppo sostenibile integrato, articolato attraverso la strategia delle 5 P. Gli SDGs proseguono i risultati degli MDGs, affrontando un insieme di questioni importanti come la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame e il contrasto ai cambiamenti climatici. Con il termine obiettivi comuni si intende che essi riguardano tutti i Paesi e tutti gli individui: nessuno deve essere escluso né lasciato indietro lungo il cammino verso la sostenibilità.

Essa introduce una novità significativa: per la prima volta, viene espresso un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo, non solo sul piano ambientale, ma anche su quello economico e sociale, affermando così una visione integrata delle diverse dimensioni coinvolte.

(Vito Azzara, "Equilibri Magazine", *Agenda 2030: storia e tappe del programma ONU per lo sviluppo sostenibile*, 2023)

1.1.2 Struttura

In primo luogo è importante evidenziare come l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile si fondi su cinque concetti chiave, identificabili come le "5P", le quali delineano un approccio integrato e multidimensionale alla sostenibilità.

1. **Persone:** L'obiettivo principale è eliminare fame e povertà in tutte le loro forme, garantendo dignità e uguaglianza per tutti gli individui. Questo concetto sottolinea l'importanza di affrontare le disuguaglianze e allo stesso tempo di promuovere il benessere generale e diffuso.
2. **Prosperità:** L'Agenda mira a garantire vite prospere e piene in armonia con la natura. Ciò implica non solo la crescita economica, ma anche la promozione di un benessere che rispetti e valorizzi l'ambiente naturale.
3. **Pace:** La promozione di società pacifiche, giuste e inclusive è fondamentale per lo sviluppo sostenibile. La pace è vista come un prerequisito essenziale ai fini dello sviluppo e della coesione sociale.
4. **Partnership:** Per implementare efficacemente l'Agenda 2030 è essenziale costruire e mantenere solide partnership a livello globale, regionale, nazionale e locale. La cooperazione tra vari attori, inclusi governi, settore privato e società, è cruciale per il raggiungimento degli obiettivi.
5. **Pianeta:** La protezione delle risorse naturali e del clima del pianeta per le generazioni future è un principio centrale. Questo implica l'adozione di pratiche sostenibili che preservino l'ambiente e mitigano gli impatti dei cambiamenti climatici.

Questi cinque pilastri rappresentano un quadro complessivo che guida le azioni verso un futuro sostenibile, integrando le dimensioni sociale, economica e ambientale dello sviluppo.

In secondo luogo è ben chiarire fin dall'inizio come tutti i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile siano collegati tra loro in un'ottica sistemica e integrata.

Garantire un'istruzione di qualità, equa e inclusiva (Obiettivo 4) implica necessariamente la promozione della parità di opportunità tra donne e uomini (Obiettivo 5). Per garantire salute e benessere (Obiettivo 3), è essenziale vivere in un pianeta sano (Obiettivi 6, 13, 14 e 15). Inoltre, offrire lavoro dignitoso per tutti (Obiettivo 8) richiede l'eliminazione delle disuguaglianze (Obiettivo 10). Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono profondamente interconnessi.

L'Agenda 2030 si impone di affrontare la complessità di queste interconnessioni: le tre dimensioni dello sviluppo (economica, ambientale e sociale) sono intrinsecamente correlate e ciascun obiettivo non può essere raggiunto se non in maniera congiunta. Un approccio sistemico che consideri le reciproche interrelazioni è indispensabile per evitare effetti negativi su altre aree dello sviluppo. Solo attraverso una crescita integrata di tutte e tre le dimensioni sarà possibile conseguire lo sviluppo sostenibile.

In terzo luogo tutti sono chiamati a contribuire al raggiungimento di questi obiettivi. Uno sviluppo sostenibile non è possibile senza un'azione, e ancor prima una volontà, congiunta e condivisa da ogni Paese e da ciascun individuo.

Gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile sono di natura universale, originando da problematiche comuni a tutte le nazioni. Di conseguenza ogni Stato è chiamato a contribuire alla sfida globale per indirizzare il mondo verso un percorso sostenibile, senza distinzione tra paesi sviluppati, emergenti e in via di sviluppo. Questo implica che ogni nazione deve impegnarsi a definire una propria strategia di sviluppo sostenibile per raggiungere gli SDGs e rendicontare i propri risultati alle Nazioni Unite.

Ciascun paese firmatario, senza alcuna distinzione, si impegna a contribuire allo sforzo di implementazione dell'Agenda 2030, sviluppando strategie che si adattino alle proprie risorse e necessità. È richiesta una partecipazione attiva di tutte le componenti sociali, dal pubblico al privato, dalle associazioni alle università e ai centri di ricerca. Questa ambiziosa visione di un progetto universale ha reso sin dall'inizio la società civile e gli enti non governativi elementi centrali, con responsabilità di azione e monitoraggio. In termini tecnici, ciò rappresenta una transizione da un approccio top-down a uno bottom-up.

Questa prospettiva implica che gli SDGs debbano essere applicati tenendo conto delle realtà subnazionali, urbane e regionali, che ricoprono un ruolo fondamentale per il conseguimento degli obiettivi e la loro promozione. Il principio "Leave no one behind" è la promessa centrale dell'Agenda 2030: un risultato così ambizioso rischia di rimanere un'utopia romantica se non si elaborano strategie condivise per fornire a tutti i membri della società gli strumenti necessari per partecipare ai processi di sviluppo sostenibile.

L'Agenda 2030 rimuove qualsiasi distinzione tra le nazioni, non per volontà di omologare, quanto piuttosto per coinvolgere tutti nella creazione di un futuro migliore, in cui sia possibile condividere con pari dignità strumenti, tecnologie e conoscenze.

Questa Agenda pone al centro le persone, disarticolando definitivamente la logica convenzionale di aiuto pubblico allo sviluppo, superando il dualismo tra paesi donatori e paesi beneficiari, ed esorta ogni singolo cittadino a impegnarsi affinché questo futuro desiderato diventi una realtà concreta.

(Asvis, n.d.)

1.1.3 Situazione attuale degli SDGs all'Interno dell'UE

Sono trascorsi quasi nove anni dal 25 settembre 2015, data in cui sono stati adottati gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs), e pertanto è lecito domandarsi a che punto siamo nel loro conseguimento. Le criticità sono molteplici: la pandemia da COVID-19 ha avuto un impatto significativo sugli SDGs; la guerra in Ucraina e le crescenti instabilità geopolitiche minano l'equilibrio diplomatico globale; le disuguaglianze sono in aumento come mai prima d'ora; l'inflazione e la crisi finanziaria globale compromettono le risorse economiche necessarie per gli investimenti destinati al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda; e le difficoltà nel reperire dati affidabili per un corretto monitoraggio aggravano ulteriormente le strategie di implementazione. A complicare il quadro vi è una situazione climatica in rapido deterioramento.

Queste problematiche sono state evidenziate anche dal Segretario Generale delle Nazioni Unite lo scorso 25 aprile, in occasione del rilascio di un'edizione speciale del Rapporto sullo stato di avanzamento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. António Guterres ha dichiarato:

«Il Rapporto sul Progresso degli SDGs mostra che solo il 12 per cento dei target dei Sustainable Development Goals è sulla buona strada. I progressi sul 50 per cento dei target sono deboli e insufficienti. Peggio ancora, restano bloccati o sono peggiorati più del 30 per cento degli SDGs. Se non agiamo ora, l'Agenda 2030 diventerà un epitaffio per un mondo che avrebbe potuto essere».

Queste parole riflettono la gravità della situazione attuale e l'urgenza di un'azione immediata per evitare il fallimento dell'Agenda 2030.

Secondo il Rapporto Asvis 2023 sulla situazione europea rispetto agli SDGs, sulla base degli indici compositi l'Unione europea mostra, tra il 2010 e il 2020, segni di miglioramento per undici Goal (2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 12, 13, e 16), di peggioramento per tre (Goal 10, 15 e 17) e di sostanziale stabilità per due (Goal 1 e 6). Tale quadro, però, diventa più critico se si analizza l'ultimo periodo disponibile, su cui incidono gli effetti del primo anno della pandemia. Tra il 2019 e il 2020 si ha un complessivo rallentamento nei miglioramenti riscontrati negli anni precedenti: i Goal che mantengono un andamento positivo in questo intervallo sono soltanto tre (7, 12 e 13), quelli con un andamento negativo sono quattro (Goal 1, 3, 10 e 17) e quelli con un andamento stazionario sono 6 (Goal 2, 4, 5, 8, 9 e 16).

Secondo lo stesso rapporto, considerando l'ultimo anno disponibile, l'Italia presenta un valore dell'indice composito al di sotto della media UE per nove Goal (1, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 16 e 17), uguale per cinque Goal (3, 5, 7, 13, 15) e al di sopra per solo due Goal (2 e 12). Le analisi effettuate circa le disuguaglianze tra i 27 Paesi membri consentono di valutare se le differenze tra il 2010 e il 2023 siano diminuite, rimaste stabili o aumentate. I risultati ci mostrano come le disuguaglianze sono diminuite per sette Goal (1, 2, 3, 6, 11, 13, 16), stabili in sei Goal (4, 5, 8, 9, 15, 17) e aumentate in tre Goal (7, 10, 12).

(Asvis, n.d.)

1.2 L'OBIETTIVO 12 DELL'AGENDA: FINALITÀ E TRAGUARDI

1.2.1 Cosa si intende per produzione e consumo sostenibili

Il concetto di consumo e produzione sostenibili implica la promozione dell'efficienza delle risorse e dell'energia, la realizzazione di infrastrutture sostenibili, nonché la garanzia dell'accesso ai servizi di base, a lavori dignitosi e rispettosi dell'ambiente, e a una migliore qualità della vita per tutti. La loro attuazione contribuisce alla realizzazione di piani di sviluppo complessivi, alla riduzione dei futuri costi economici, ambientali e sociali, al miglioramento della competitività economica e alla riduzione della povertà.

Il consumo e la produzione sostenibili mirano a "fare di più e meglio con meno", aumentando i benefici in termini di benessere derivati dalle attività economiche attraverso la riduzione dell'impiego di risorse, del degrado ambientale e dell'inquinamento lungo l'intero ciclo produttivo, migliorando così la qualità della vita. Questo obiettivo coinvolge una molteplicità di stakeholders, tra cui imprese, consumatori, decisori politici, ricercatori, scienziati, rivenditori, mezzi di comunicazione e agenzie di cooperazione allo sviluppo.

È necessaria l'adozione di un approccio sistematico e collaborativo tra tutti i soggetti attivi nelle filiere produttive, dal produttore al consumatore finale. Inoltre, è essenziale includere i consumatori in iniziative di sensibilizzazione al consumo e agli stili di vita sostenibili, fornendo loro informazioni adeguate su standard ed etichette, e promuovendo il loro coinvolgimento in pratiche di approvvigionamento pubblico sostenibile.

1.2.2 Fatti e cifre

La stessa ONU per ribadire l'importanza che tale processo ricopre, sempre in una prospettiva congiunta con gli altri obiettivi dell'Agenda, propone una serie di fatti e cifre di cui si forniscono alcuni esempi.

Ogni anno, circa un terzo del cibo prodotto, corrispondente a 1,3 miliardi di tonnellate per un valore pari a circa mille miliardi di dollari, finisce nella spazzatura dei consumatori e dei commercianti, oppure va a male a causa di pratiche agricole o sistemi di trasporto inadeguati.

Se la popolazione mondiale utilizzasse lampadine a risparmio energetico, si risparmierebbero 120 miliardi di dollari all'anno

Se la popolazione mondiale raggiungesse 9,6 miliardi all'anno entro il 2050, servirebbero tre pianeti per soddisfare la domanda di risorse naturali necessarie a sostenere gli stili di vita attuali.

1.2.3 Acqua, energia e cibo

Una serie di altri dati specifici viene fornita sempre dalla stessa ONU rispetto all'impiego corrente di acqua, energia e cibo.

Per quanto concerne l'acqua meno del 3 per cento dell'acqua presente sul pianeta è potabile, di cui il 2,5% è congelata in Antartide, nell'Artide e nei ghiacciai. L'umanità deve quindi affidarsi allo 0,5 per cento per soddisfare il fabbisogno di acqua potabile dell'uomo e dell'ecosistema. A ciò va aggiunto il fatto che l'uomo sta inquinando l'acqua in maniera più rapida rispetto alla capacità naturale di rigenerazione e purificazione dell'acqua in fiumi e laghi. Più di un miliardo di persone non ha ancora accesso all'acqua potabile. Per quanto l'acqua sia un bene libero, le infrastrutture necessarie per trasportarla sono costose.

In merito all'energia, nonostante i progressi tecnologici che hanno promosso un aumento di efficienza energetica, l'uso dell'energia nei paesi dell'OCSE è continuato a crescere di un ulteriore 35% secondo i dati risalenti al 2020. L'utilizzo energetico di attività commerciali e abitazioni è il secondo settore dopo i trasporti per crescita dell'impiego di energia.

Riguardo il cibo, mentre un impatto ambientale significativo nel settore alimentare si verifica a partire dalle fasi di produzione (agricoltura e settore agro-alimentare), le famiglie influenzano tale impatto attraverso scelte e abitudini alimentari. Ciò a sua volta ha un impatto sull'ambiente attraverso l'energia consumata per la produzione di cibo e la generazione di rifiuti. Considerando che 1,3 miliardi di tonnellate di cibo vanno sprecati ogni anno, mentre quasi 1 miliardo di persone soffre di denutrizione e un altro miliardo soffre la fame mentre 2 miliardi di persone nel mondo sono sovrappeso o obese, è evidente come il consumo eccessivo di cibo produca effetti dannosi per la nostra salute e per l'ambiente. Il settore alimentare rappresenta il 30% del consumo totale di energia, ed è responsabile del 22% delle emissioni di gas serra.

1.2.4 Traguardi

I traguardi che l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030 si pone di certo sono molti e sono sfidanti. Primo tra questi quello di attuare il Quadro Decennale di Programmi per il Consumo e la Produzione Sostenibili, rendendo partecipi tutti i paesi, con i paesi sviluppati alla guida, ma tenendo presenti anche le peculiarità e le capacità di quelli emergenti.

Entro il 2030 esso si impone di guidare il raggiungimento di una gestione sostenibile e di un utilizzo efficiente delle risorse naturali, oltre che dimezzare lo spreco alimentare globale pro-capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori. Entro lo stesso anno, ai traguardi precedentemente nominati, si va ad aggiungere la riduzione in modo sostanziale della produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, il riciclo e il riutilizzo.

Entro il 2020 uno degli obiettivi era quello di raggiungere una gestione eco-compatibile delle sostanze chimiche e di tutti i rifiuti durante il loro intero ciclo di vita, in conformità ai quadri internazionali concordati, e la riduzione sensibile del loro rilascio in aria, acqua e suolo per minimizzarne l'impatto negativo sulla salute umana e sull'ambiente.

Ciò può essere reso possibile in primis incoraggiando le imprese, in particolare le grandi aziende multinazionali, a adottare pratiche etiche e ad integrare le informazioni sulla sostenibilità nei loro resoconti annuali. Allo stesso tempo vanno promosse pratiche sostenibili in materia di appalti pubblici, in conformità alle politiche e priorità nazionali.

Da ultimo, in particolar modo in un'ottica di un consumo sostenibile, entro il 2030, risulta opportuno e necessario accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura.

Altre linee di azione mirano a supportare i Paesi in via di sviluppo nel potenziamento delle loro capacità scientifiche e tecnologiche, per raggiungere modelli di consumo e produzione più sostenibili. Altrettanto rilevante sviluppare e implementare strumenti per monitorare gli impatti dello sviluppo sostenibile per il turismo sostenibile, creando opportunità lavorative e promuovendo la località dei prodotti venduti.

Infine, razionalizzare l'erogazione di sussidi statali per l'acquisto di combustibili fossili, eliminando le distorsioni del mercato e al contempo ristrutturando i sistemi di tassazione, non potrà che avere un effetto benefico sull'ambiente, nel rispetto dei bisogni specifici e delle condizioni dei paesi in via di sviluppo.

(ONU, n.d.)

1.2.5 Scenario attuale: Rapporto Asvis 2023

In particolar modo l'indice composito del Goal 12, ad eccezione del 2011, registra un costante andamento positivo. I miglioramenti più significativi, tra il 2010 e il 2020, riguardano la circolarità della materia che migliora di 2,0 punti percentuali ed il tasso di riciclaggio dei rifiuti urbani che passa dal 38,0% al 47,8%, indicatore quest'ultimo, su cui è posto un obiettivo europeo che mira a raggiungere il 55% entro il 2025 (Direttiva pacchetto economia circolare).

L'unico indicatore che peggiora il proprio livello tra il 2010 e il 2018 è quello relativo alla produzione di rifiuti, che, nel 2018, si attesta a 1.820 kg pro-capite (+5,8% rispetto al 2010). Nel 2020 si assiste ad un'accelerazione del miglioramento osservato negli anni precedenti trainato dalla diminuzione del consumo di materia pro capite (-5,2% dal 2019 al 2020) e dall'aumento della circolarità della materia, salito di 0,8 punti percentuali dal 2019 al 2020.

Come per il Goal 7 si assiste ad un miglioramento del composito causato dalla diminuzione dell'uso di risorse avvenuto nel 2020 e dal parallelo miglioramento nell'efficienza dell'uso di tali risorse.

Il Rapporto Asvis si concentra inoltre sull'analisi delle disuguaglianze tra i Paesi europei rispetto all'Agenda 2030. Con particolare riferimento al Goal 12, da quest'analisi emerge che Slovenia e Italia sono i paesi che migliorano di più tra il 2010 e il 2020, grazie principalmente all'aumento della quota di raccolta differenziata e della circolarità della materia (rispettivamente +6,4 e +10,1 punti percentuali). La Romania registra la variazione peggiore a causa dell'aumento del consumo di materia (+15,2, più che raddoppiato negli ultimi 10 anni). L'Italia si posiziona, nel 2020, sopra al livello medio europeo e al secondo posto dietro solo all'Olanda grazie ad un più alto tasso di circolarità della materia (21,6% contro 12,8% in Ue nel 2020), a una maggiore produttività delle risorse e ad un più basso consumo di materia pro-capite. Tra il 2019 e il 2020 solo tre Stati - Finlandia, Lituania e Portogallo - evidenziano una variazione negativa, a causa soprattutto della riduzione della quota di raccolta differenziata. Il Lussemburgo e l'Irlanda, invece, migliorano il proprio livello nell'ultimo anno grazie a all'aumento della circolarità della materia il primo, e della produttività delle risorse il secondo. Il livello di disuguaglianza nel periodo considerato peggiora, in quanto il rapporto tra la somma dei valori dell'indice composito degli ultimi e dei primi cinque Paesi europei diminuisce tra il 2010 e il 2020. Tale risultato si verifica in quanto i migliori Paesi progrediscono nell'arco di tempo considerato ad un tasso più alto di quello dei peggiori.

(Asvis, n.d.)

CAPITOLO 2: UNA PRODUZIONE PIÙ SOSTENIBILE

2.1 PROSPETTIVA GIURIDICA

Il Piano d'azione dal titolo "L'anello mancante" risale al 2015 e richiama l'importanza di un'economia rigenerativa rappresentando un primo esempio tra le politiche più significative relative all'economia circolare. L'obiettivo che esso si dà è quello di promuovere la transizione verso l'economia circolare mediante un utilizzo più sostenibile delle risorse, incentivando la competitività all'interno dell'Unione europea, promuovendo una crescita economica sostenibile e creando nuovi posti di lavoro.

Le azioni tese a tale obiettivo sono molteplici, tra queste spiccano in particolar modo la spinta verso l'ecodesign, ossia la progettazione dei prodotti in modo da renderli sostenibili e riciclabili e l'introduzione del concetto di responsabilità estesa del produttore chiamato a rispondere anche per lo smaltimento e il riciclo di quanto prodotto. Altri strumenti sono rappresentati dalle cosiddette best practices, i sistemi di etichettatura e certificazione ambientale, nonché la disincentivazione al conferimento in discarica dei rifiuti.

Una seconda politica di rilievo in ambito ambientale è di certo il Pacchetto Economia Circolare. È una raccolta di quattro direttive entrate in vigore nel giugno 2018, sostituendo sei direttive precedenti che riguardavano imballaggi, rifiuti, discariche, rifiuti elettrici ed elettronici, veicoli fuori uso e pile. L'obiettivo è la tutela ambientale con una riduzione media annua delle emissioni di 617 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente. Ciò avrà un impatto positivo sull'occupazione, creando 500 mila posti di lavoro, e sull'economia dell'area euro, favorendo una crescita del Pil fino al 7% in più entro il 2035, secondo le stime del Parlamento Europeo.

La strategia di lungo termine da seguire in tale ottica consiste nel risolvere il problema a monte della produzione, ossia un'adeguata scelta dei materiali in modo da ridurre sostanzialmente gli scarti. Nel breve periodo risultano invece essenziali il riutilizzo e il riciclo.

A distanza di un anno, più precisamente nell'11 dicembre 2019, la Commissione ha presentato il Green Deal Europeo. Trattasi di una nuova strategia di crescita "volta a trasformare l'UE in una società a impatto climatico zero, giusta e prospera, dotata di un'economia moderna, efficiente sotto il profilo delle risorse e competitiva".

Il Green Deal prevede un piano d'azione volto a promuovere l'economia circolare, ripristinare la biodiversità e ridurre l'inquinamento, illustrando gli investimenti necessari e gli strumenti di finanziamento disponibili, garantendo una transizione equa e inclusiva.

Ad integrazione del Green Deal, l'11 marzo 2020, la stessa Commissione ha pubblicato il Nuovo Piano d'Azione per l'Economia Circolare. Ancora una volta si pone l'enfasi sull'ecodesign e la progettazione sostenibile, nonché sulla responsabilizzazione dei consumatori, i quali devono ricevere informazioni attendibili e pertinenti sui prodotti presso il punto vendita, anche in merito alla durata di vita e alla disponibilità di servizi di riparazione, in modo da poter compiere scelte più sostenibili e beneficiare di un vero e proprio "diritto alla riparazione".

Il percorso delineato dal Green Deal non è stato interrotto dalla pandemia. Infatti, come evidenzia il Rapporto ASviS 2020, la risposta dell'Unione europea alla crisi va proprio nella direzione di rafforzare gli impegni a favore dello sviluppo sostenibile, con una accelerazione senza precedenti del processo di integrazione europea.

La tabella di marcia “verso un’Europa più resiliente, sostenibile ed equa” proposta dalla Commissione e accolta dal Consiglio europeo il 23 aprile 2020 ha indicato con chiarezza la necessità di reagire alla crisi con un “piano Marshall per una crescita inclusiva e sostenibile”.

La parte più significativa del fondo "Next Generation EU", pari a 672,5 miliardi di euro, verrà erogata attraverso un processo che prevede la presentazione di "Piani nazionali per la ripresa e la resilienza" da parte degli Stati membri. Questi piani dovranno essere presentati e valutati dalla Commissione per assicurarsi che siano coerenti con gli obiettivi di crescita, creazione di posti di lavoro e resilienza.

Il Consiglio europeo ha anche stabilito che tutte le spese dell'UE dovrebbero rispettare gli obiettivi dell'accordo di Parigi e il principio del "non nuocere" all'ambiente indicato nel Green Deal europeo e raggiungere la neutralità climatica entro il 2050 e i nuovi obiettivi climatici dell'Unione per il 2030.

Anche il lavoro del Parlamento Europeo non ha conosciuto fermi: Il "diritto alla riparazione" prima citato, è stato riconosciuto attraverso una risoluzione approvata il 25 novembre 2020. Sebbene questo strumento non sia un documento normativo vincolante, il Parlamento lo ha utilizzato per chiedere alla Commissione di agire per eliminare ogni ostacolo che mini la riparazione e il riutilizzo dei prodotti.

Tutte queste misure rappresentano solo un’esemplificazione della crescente sensibilità dell’Unione in materia di sostenibilità ambientale. Un altro grande contributo, però, arriva dal settore privato e industriale, nel quale sono stati concepiti nuovi modelli di *business* e strategie aziendali in linea con le sempre più urgenti necessità di tutela dell’ambiente e di promozione dell’economia circolare.

(Gabriele Turco, “IUS in Itinere”, *Economia circolare: definizione e politiche europee*, 2020)

2.2 PROSPETTIVA ECONOMICA

Sotto una prospettiva economica, sono diversi gli strumenti adottabili ai fini di una produzione più sostenibile. L’analisi partirà dai modelli di business sostenibile, continuerà con le certificazioni ambientali, fino ad arrivare al concetto di packaging sostenibile, per concludere con qualche breve considerazione in merito al bilancio ambientale.

2.2.1 Modelli di business sostenibile

Al primo posto troviamo i modelli di sviluppo sostenibile, ossia nuove logiche di mercato con le quali l’impresa, senza compromettere l’ambiente, crea e distribuisce valore, raccogliendo allo stesso tempo le risorse adeguate al raggiungimento degli obiettivi di redditività aziendale.

Lacy, Rutqvist e Lamonica individuano cinque modelli di *business* con i quali perseguire gli obiettivi di sviluppo sostenibile e integrare il paradigma dell’economia circolare. Per gli autori essi rappresentano un’opportunità di produrre valore e aumentare i profitti, riducendo gli sprechi, migliorando le prestazioni, l’efficienza, la produttività e fidelizzando i consumatori, sempre più sensibili alle questioni ambientali. Il rispetto dell’ambiente e degli ecosistemi, dunque, non va in contrasto con la crescita economica, ma, in quest’ottica, è un obiettivo complementare a quello di aumentare fatturato e utili.

Filiera circolare fin dall'inizio

Il primo modello, della filiera circolare fin dall'inizio, si fonda sull'accesso a materie prime rinnovabili, riciclabili o biodegradabili, come l'energia rinnovabile, materiali di natura biologica come prodotti biochimici e bioplastiche, detti anche 'nutrienti biologici' in quanto sono perfettamente degradabili; risorse riciclabili come metalli e minerali sono detti 'nutrienti sintetici' in quanto possono essere riciclati e riutilizzati all'infinito.

Ad ostacolare questo modello di business vi è un congiunto di fattori economici, tecnologici e normativi. Le tecnologie per realizzare strutture adatte al riciclo risultano ancora estremamente costose oltre al fatto che non sempre vi sono le economie di scala necessarie per rendere la produzione conveniente. Dal punto di vista normativo, l'uso di materie prime vergini è spesso supportato a livello finanziario: eliminare tali sovvenzioni costringerebbe le imprese ad alzare i prezzi e stimolerebbe il ricorso a risorse circolari.

Un esempio dell'applicazione di questo modello è dato dal progetto Ecovative di Eben Bayer e Gavin MacIntyre del Rensselaer Polytechnic Institute. Essi hanno scoperto come sostituire le plastiche con materiali rigidi creati mischiando sottoprodotti dell'agricoltura, come steli di granturco, con il micelio dei funghi, il quale funge da collante naturale che digerisce gli scarti agricoli. Il materiale ottenuto è competitivo in termini di prezzo e qualità, rispetto alle alternative fossili, e l'energia impiegata è significativamente inferiore.

Recupero e Riciclo

Il modello di recupero e riciclo consiste nell'individuazione e il conseguente riutilizzo di fonti nascoste negli output produttivi. Un modo per fare ciò è attraverso una catena di fornitura che diventa bidirezionale, alla quale si aggiunge cioè la fase di restituzione del rifiuto dal consumatore al produttore. Quest'ultimo a sua volta si può adoperare mediante sistemi a circuito chiuso provvedendo a smaltire direttamente tale rifiuto, o a circuito aperto dove i materiali di scarto sono rivenduti ad altre imprese che andranno ad impiegarli come materie prime per la realizzazione di un nuovo output. L'obiettivo principale al centro di tale modello è sostanzialmente l'eliminazione del concetto di rifiuto.

I vantaggi che tale modello offre sono molteplici: riduzione dei costi legati a materie prime, gestione dei rifiuti, dell'impatto ambientale; ottenimento di ricavi ottenuti dalla vendita di sottoprodotti indesiderati; rappresenta un'alternativa a disposizione dei consumatori per lo smaltimento dei rifiuti; crea punti di interazione tra clienti e imprese, dove possono combinarsi smaltimento e nuovi acquisiti; e promuove una comprensione più approfondita delle modalità di smaltimento che può contribuire allo sviluppo del prodotto.

Un esempio è la collaborazione del colosso Mark&Spencer con l'organizzazione no-profit Oxfam. I clienti possono portare abiti, borse e scarpe di M&S nei negozi Oxfam. I consumatori ottengono in cambio buoni d'acquisto, mentre i vestiti vengono riciclati e i proventi utilizzati da Oxfam nella lotta alla povertà, in modo da perseguire un doppio obiettivo: ambientale e sociale.

Estensione della vita di un prodotto

Tale concetto attiene al ciclo vita di un prodotto, che può essere esteso aggiungendo un'ulteriore fase che ne preveda il riutilizzo, la riparazione o il riciclo nel caso in cui le precedenti due alternative non fossero possibili. L'obiettivo è quello di sconfiggere la minaccia dell'obsolescenza con cui la maggior parte dei prodotti, in particolar modo quelli tecnologici, deve fare i conti.

I motivi per cui questo modello ha un successo crescente sono due. Il primo riguarda i costi di manodopera. È sempre stato più conveniente importare nuovi prodotti che riparare quelli venduti, ma il crescente costo della manodopera nei mercati emergenti come la Cina sta modificando questo trend. Tale inversione di tendenza è alimentata anche dall'elevata disoccupazione e da una crescente attenzione in ordine alla creazione di posti di lavoro nelle economie sviluppate.

Un esempio è EcoATM, un progetto dell'imprenditore Mark Bowles, che ha fatto installare delle postazioni automatizzate preposte all'acquisto di dispositivi elettronici usati, come cellulari e tablet. Il consumatore inserisce il proprio dispositivo nel macchinario, che lo identifica, elabora un preventivo e propone la transazione.

Piattaforma di condivisione

Il modello della piattaforma di condivisione, che è strettamente correlato alla sharing economy, si basa su uno strumento che consente ai proprietari di beni di consumo di entrare in contatto con persone interessate ad utilizzarli. Per aumentare la produzione e ridurre la domanda di risorse e attività produttive, la piattaforma consente l'accesso condiviso o la comproprietà dei beni. Tutte le piattaforme generano un cash flow attraverso l'abbinamento tra domanda e offerta utilizzando Internet come base. Le aziende possono in questo senso trarre vantaggio da tale modello per lanciare nuovi prodotti sul mercato evitando i costi derivanti ad esempio dall'apertura di un negozio fisico.

A trainare la crescita di questa alternativa sono alcune aziende leader: ad esempio Airbnb per la condivisione di stanze e appartamenti, Lyft e Uber per la condivisione di "passaggi" e autovetture.

Prodotto come servizio

L'ultimo modello di business, anche detto consumer to user, è finalizzato all'acquisto di una funzione o di certe prestazioni, piuttosto che di un servizio. Le imprese mantengono la proprietà del prodotto e lo offrono ad uno o più utenti tramite affitto, noleggio, utilizzo pagato in base al consumo e diversi tipi di accordi basati sulle prestazioni. In questo modo il prodotto diventa servizio e il consumatore diventa "utente". Così facendo, i costi legati alla proprietà, alla manutenzione e allo smaltimento si spostano dal consumatore al produttore.

Le due sfide principali nell'implementazione di questo modello sono rappresentate dall'ingente investimento iniziale e dalla possibilità di essere assorbito mediante un'opportuna redditività da parte del produttore. Mentre dal lato del consumatore si rende necessario un attento studio della convenienza economica di una simile scelta.

Oltre l'80% delle aziende studiate nella ricerca di Lacy, Rutqvist e Lamonica abbina di fatto questo modello a uno o più degli altri modelli, soprattutto al primo modello analizzato, quello dell'estensione del ciclo di vita, per la riparazione e l'aggiornamento dei beni, oltre alla sinergia naturale, già citata, con il modello della Piattaforma di condivisione sopra citato.

Un buon esempio sono strumenti come Spotify, iTunes di Apple, YouTube Music, Netflix o Google Play Music, che permettono di noleggiare film e musica tramite un servizio in abbonamento, eliminando la necessità dei CD, lettori e infrastrutture per la riproduzione. Gli utenti possono accedere ai film e alla musica dove e quando vogliono, attraverso uno smartphone o un tablet.

L'economia circolare oggi offre molteplici opportunità che permettono di conseguire contemporaneamente gli obiettivi di massimizzazione del profitto, connaturati nelle imprese, con quelli di tutela dell'ambiente, degli ecosistemi, dei diritti umani e del benessere delle persone. Occorre, però prestare attenzione alle sfide che vengono poste da questi nuovi modelli di business, in termini di tecnologie, di costi di investimento iniziali, di standard qualitativi e delle problematiche normative. In altri termini, più che tentare di perseguire l'obiettivo della massimizzazione del profitto ricorrendo a strumenti legati all'efficientamento e alla riduzione degli sprechi, la vera sfida sta nel far sì che gli operatori privati abbiano interesse alla tutela dell'ambiente e alla realizzazione di uno sviluppo sostenibile. Ciò sarà possibile solo attraverso incentivi, progetti, investimenti e forme di regolazione da parte delle autorità pubbliche.

(Gabriele Turco, IUS in Itinere, *Economia circolare: i 5 modelli di business*, 2021)

2.2.2 Certificazioni ambientali

Le certificazioni ambientali sono etichette, nel gergo tecnico meglio conosciute come eco-etichette, che attestano la sostenibilità ambientale di un bene o servizio. La creazione di queste certificazioni è strettamente collegata al cambiamento che la comunicazione sta attraversando rispetto al consumatore. Grazie all'avvento del fenomeno "Consum-attore", ovvero il consumatore che agisce attivamente e che è in grado di effettuare scelte consapevoli nel suo interesse e nell'interesse della collettività, le certificazioni ambientali stanno acquisendo un ruolo indispensabile.

La crescente sensibilità verso i temi legati alla sostenibilità da parte dei consumatori ha reso più green la strategia di comunicazione di diverse realtà. Altrettanto vale per i produttori per i quali le certificazioni ambientali rappresentano un'opportunità imperdibile per dimostrare il proprio impegno agli occhi dei rispettivi stakeholders, ma soprattutto per riuscire a trasmettere una comunicazione chiara, trasparente, facilmente comprensibile e basata su modelli standardizzati e normati a livello internazionale.

Da non dimenticare che le eco-etichette non garantiscono solamente la sostenibilità ambientale, ma esistono certificazioni e strumenti ad-hoc in grado di monitorare l'impatto sociale ed economico del ciclo di vita dei prodotti. In particolar modo le certificazioni sono molto utili per combattere la pratica del Greenwashing, ovvero quella strategia comunicativa aziendale atta a costruire un'immagine ingannevole positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale.

Esistono diversi tipi di eco-etichette, che possono però essere raggruppate in due macrocategorie. Da un lato vi sono quelle obbligatorie, a cui si aggiungono quelle volontarie.

All'interno delle etichette volontarie, secondo la norma ISO 14020, sono racchiuse tre categorie di certificazioni:

- Etichette ambientali Tipo I – ISO 14024. Sono certificazioni sviluppate su base scientifica e che quindi prevedono il rispetto di valori di soglia minimi, come per esempio il consumo di energia e materiali o la produzione di rifiuti. Questi criteri vengono definiti per ogni tipologia di prodotto tenendo in considerazione l'intero Ciclo di Vita dello stesso. Alcune etichette che fanno parte di questa categoria sono la certificazione Ecolabel, BLauer Engel e Nordic Swan.
- Autodichiarazioni ambientali Tipo II – ISO 14021. Prevedono il rispetto, da parte del bene o servizio offerto dall'azienda, di specifici requisiti riguardanti i contenuti e le modalità di diffusione delle informazioni che l'azienda divulga al proprio target di riferimento. Ne sono un esempio i marchi "riciclabile" e "compostabile" riportati sul packaging dei prodotti.

- Dichiarazioni Ambientali di Prodotto ISO Tipo III – ISO 14025. Sono certificazioni che si basano su diverse analisi relative al Ciclo di Vita di un prodotto. Le regole e i requisiti per condurre queste analisi sono contenute all'interno del PCR (Product Category Rules), ossia un documento contenente gli standard a cui attenersi per creare una eco-etichetta di qualità. Tra queste Forest Stewardship Council (FSC), PEFC, Etichetta Energetica sui Prodotti, Energy Star.

Oltre a tale distinzione, l'autore dell'articolo provvede a proporre le sei certificazioni ambientali che a suo parere risultano più utili al giorno d'oggi per il successo di un business maggiormente orientato verso un approccio sostenibile.

Prima tra queste è la Life Cycle Assessment (LCA), uno strumento utilizzato per analizzare l'impatto ambientale di un prodotto, o processo produttivo, durante tutte le fasi del suo ciclo di vita. La LCA valuta le relazioni tra individuo ed ecosistema grazie alla misurazione dell'utilizzo di risorse e le emissioni di CO₂.

Al secondo posto troviamo la S-LCA, un metodo utilizzato per valutare l'impatto sociale e l'impatto positivo e negativo dei prodotti lungo l'intero ciclo di vita. La S-LCA è importante all'interno di un'azienda perché contribuisce a migliorare le performance sociali riguardanti i prodotti nelle diverse fasi del loro ciclo di vita, consentendo di apportare innovazioni di processo e di prodotto e conquistare nuove fette di mercato.

A seguire, la valutazione del costo del ciclo di vita (Life Cycle Costing) è uno strumento utilizzato per calcolare il costo economico di un prodotto o servizio. Essa prende in considerazione tutte le fasi partendo dai processi precedenti alla produzione, fino al suo smaltimento. L'obiettivo finale è quello di ottenere una migliore sostenibilità economica del proprio prodotto o servizio.

L'Environmental Product Declaration (EPD), ossia Dichiarazione Ambientale di Prodotto è una eco-etichetta che certifica le prestazioni ambientali legate al ciclo di vita dei prodotti o servizi, in accordo con lo Standard Internazionale ISO 14025. L'integrazione della certificazione EPD ai sistemi produttivi aziendali porta la stessa azienda ad acquisire diversi benefici, sia in termini di ottimizzazione e miglioramento degli sprechi, sia in termini di valorizzazione e comunicazione di una Green Identity più solida.

L'etichetta Ecolabel è un marchio europeo registrato e utilizzato per certificare, secondo il Regolamento CE 66/2010, i prodotti e i servizi a basso impatto ambientale offerti dalle aziende. I vantaggi di questa certificazione sono innumerevoli perché oltre ad aiutare a migliorare le prestazioni ambientali dei processi produttivi, dà alle aziende che la ottengono più visibilità dal punto di vista economico e di mercato.

Da ultimo, sebbene non si tratti propriamente di eco-etichette come quelle sopramenzionate, è bene trattare l'approccio Cradle to Cradle. Si tratta di un approccio olistico che tiene in considerazione gli aspetti economici, industriali e sociali, al fine di creare sistemi che non siano solo efficienti, ma che mirino anche a ridurre gli scarti al minimo. Per questo motivo è uno strumento essenziale per l'economia circolare.

In conclusione, le eco-etichette sono un elemento fondamentale per i consumatori, sempre più attenti ai canoni di sostenibilità del prodotto d'interesse. Esse rappresentano al contempo un investimento per le aziende che vogliono distinguersi in un mercato nel quale la pratica del Greenwashing è sempre più diffusa, creando al contrario una Green Identity solida e duratura e conseguentemente guadagnarsi la fiducia degli attuali ma anche dei potenziali clienti, andando così ad ottimizzare le vendite e i profitti ad esse associate pur avendo cura dell'eco-sistema in cui esse operano.

(Simone Tabellini, "Sfrido", *Le 6 certificazioni ambientale che devi conoscere e utilizzare per il successo del tuo business*, 2023)

2.2.3 Packaging sostenibile

Negli ultimi anni si è osservato un crescente interesse verso concetti quali "sustainable packaging", "green packaging" e packaging "circolare". Questi termini sono strettamente associati all'idea del packaging "del futuro", che, secondo le aspettative dei consumatori, dovrà essere sempre più funzionale, responsabile e a basso impatto ambientale.

Tradizionalmente il packaging ha svolto un ruolo essenziale nella protezione dei prodotti. Tuttavia, in epoca contemporanea, ha assunto una funzione aggiuntiva di cruciale importanza: la promozione dei prodotti. Un packaging ben progettato deve essere in grado di catturare l'attenzione, attrarre il consumatore, stimolare le sue percezioni e suscitare desiderio o interesse, al fine di incentivare l'acquisto.

Secondo Kevin Lane Keller, professore di marketing e autore del manuale *Strategic Brand Management*, "il packaging è l'elemento costitutivo dell'identità di marca più tangibile a cui si fa riferimento per la costruzione della marca stessa e contribuisce all'aumento della notorietà e dell'immagine". Da questa affermazione si deduce l'importanza della funzione promozionale del packaging, che nel corso degli anni è divenuta un elemento imprescindibile nella comunicazione del prodotto e del suo brand, al punto da essere incluso tra le famose "5P" del marketing mix moderno (product, price, promotion, place).

Inoltre il packaging odierno assume anche una dimensione etica, rispondendo a nuove esigenze legate alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Pertanto, il packaging deve essere eco-friendly, progettato tenendo in considerazione la qualità dei materiali utilizzati e l'impatto ambientale che questi possono generare sul nostro pianeta.

Il packaging odierno si configura sempre più come un terreno fertile per l'innovazione sostenibile. Per le aziende la progettazione di un packaging ecologicamente sostenibile richiede una revisione delle filiere di approvvigionamento, con l'obiettivo di minimizzare l'impatto ambientale e sociale. Questo implica l'adozione di principi di eco-design responsabile e circolare fin dalla fase di ideazione e progettazione. È stato stimato che l'80% dell'impronta ecologica di un imballaggio venga determinata proprio in questo stadio.

Una delle innovazioni più rilevanti nello sviluppo di imballaggi ecologici consiste nell'uso di materie prime rinnovabili e biodegradabili. La carta e il cartone sono tra i materiali più utilizzati, ma anche le materie prime di origine vegetale, come le bioplastiche, e i nanomateriali stanno acquisendo importanza. L'obiettivo è creare prodotti "circolari", riciclabili o compostabili, che rappresentino valide alternative alla plastica tradizionale e che promuovano una bioeconomia basata sull'uso di materie prime innovative, sostenibili e rinnovabili.

Il packaging è spesso considerato il principale "nemico" dell'ambiente, poiché diventa rifiuto subito dopo l'uso. Oggi, le aziende produttrici si impegnano nella ricerca e nello sviluppo di soluzioni innovative per ridurre l'uso della plastica e minimizzare l'impatto ambientale del packaging al termine del suo ciclo di vita, trasformandolo da rifiuto a risorsa utile per la tutela ambientale.

La sostenibilità è un driver cruciale che influenza le scelte d'acquisto dei consumatori, spingendo un numero crescente di aziende a investire in ricerca e sviluppo (R&D) per rendere il packaging sempre più ecosostenibile. Le principali iniziative includono la realizzazione di imballaggi facili da riciclare, la riduzione degli spessori e l'uso crescente di carta e biopolimeri. L'ecodesign del packaging mira a sviluppare soluzioni innovative che proteggano l'ambiente mantenendo le stesse performance dei packaging tradizionali.

In Europa, un numero crescente di clienti è favorevolmente influenzato nell'acquisto di prodotti con imballaggi ecologici, riciclabili e biodegradabili. Questi materiali alternativi alla plastica, in grado di competere con le materie prime di origine fossile, offrono prestazioni superiori e contribuiscono significativamente alla riduzione dell'impatto ambientale.

Per il 41% dei consumatori il packaging rappresenta il principale criterio di sostenibilità nella valutazione di un marchio. Questo indica che l'imballaggio diviene un elemento fondamentale per la valutazione della reputazione del brand e del ritorno d'immagine.

Tuttavia, la scelta politica rimane lo strumento più potente per influenzare il comportamento ecosostenibile sia dei consumatori che delle imprese. Il 94% dei consumatori italiani desidera l'introduzione di una normativa che renda obbligatoria l'indicazione della percentuale di ecosostenibilità di un imballaggio. Inoltre, la maggioranza dei consumatori italiani supporta l'introduzione di una tassa sui materiali non riciclabili utilizzati dalle aziende, al fine di promuovere l'adozione di soluzioni di imballaggio ecosostenibili.

In sintesi, il settore del packaging sta attraversando una trasformazione significativa, motivata dalla necessità di conciliare esigenze di mercato e sostenibilità ambientale. L'adozione di pratiche di ecodesign e l'investimento in materiali rinnovabili e biodegradabili sono essenziali per ridurre l'impatto ambientale del packaging, trasformandolo in un elemento chiave per la promozione di un'economia circolare e sostenibile.

(“Itscompostabile”, *Esempi di sustainable packaging: il packaging del futuro*, n.d.)

2.2.4 Bilancio ambientale

Il Bilancio Ambientale costituisce uno strumento di comunicazione volontario a disposizione delle imprese, il quale mira a fornire un approfondimento delle questioni ambientali connesse alle attività produttive e di servizio, nonché alle implicazioni sociali correlate. Questo documento, focalizzato sull'analisi delle performance ambientali aziendali, si propone di evidenziare le principali criticità ambientali riscontrate, delineare l'approccio strategico e gestionale adottato per la protezione e la tutela dell'ambiente, e documentare mediante dati, statistiche e indicatori l'entità dell'impatto ambientale generato.

Aggiornato periodicamente, il bilancio ambientale assume il ruolo di guida nell'orientare le decisioni gestionali e di controllo aziendale verso la minimizzazione dei costi ambientali, con particolare attenzione ai settori critici quali il consumo energetico, la gestione dei rifiuti e degli imballaggi, l'utilizzo delle risorse idriche e la depurazione delle acque.

La sua redazione risponde a una necessità fondamentale della gestione sostenibile, poiché si propone di offrire una rappresentazione completa e accurata del rapporto tra impresa e ambiente, superando l'ambito tradizionale dei dati economico-finanziari.

Le aziende che si avvalgono del bilancio ambientale con l'obiettivo di mitigare il proprio impatto sull'ambiente possono non solo conseguire un controllo più efficace dei costi associati, ma anche trarre beneficio da nuove opportunità competitive, migliorando tanto l'efficienza quanto l'efficacia, sia dal punto di vista ambientale che economico.

La preparazione di un bilancio ambientale implica la compilazione di prospetti quantitativi volti a raccogliere e sintetizzare i dati fisici e monetari relativi alla gestione ambientale dell'impresa. Questi dati, acquisiti attraverso specifici conti, vengono successivamente elaborati per valutare l'efficacia e l'efficienza dell'orientamento sostenibile dell'azienda.

La struttura del bilancio ambientale include diversi schemi contabili, tra cui la registrazione delle risorse impiegate, la produzione di rifiuti, le emissioni in atmosfera, l'inquinamento delle acque superficiali e sotterranee, l'inquinamento del suolo e del sottosuolo, i rumori, le spese ambientali e la sintesi dei dati nel quadro contabile completo.

I dati raccolti durante la preparazione del bilancio ambientale vengono spesso comunicati all'esterno sotto forma di rapporto ambientale, che include una sintesi del bilancio ambientale elaborato e una relazione ambientale introduttiva. Questo documento pubblico permette di comunicare all'esterno l'orientamento dell'azienda verso il miglioramento ambientale.

(“Fareg”, *Cosa si intende con il termine bilancio ambientale*, n.d.)

2.3 PAESI PIÙ SOSTENIBILI: ROBECO COUNTRY SOSTAINABILITY RANKING

Robeco, leader globale nella valutazione della sostenibilità, attraverso il suo Country Sustainability Ranking, stila una classifica dei Paesi più sostenibili al mondo sulla base di parametri ambientali, sociali e di governance (ESG).

Il Country Sustainability Ranking viene aggiornato ogni semestre e analizza 150 Paesi, 23 economie avanzate e 127 tra mercati emergenti e Paesi in via di sviluppo.

Il punteggio finale di ciascun Paese viene stabilito sulla base di 50 indicatori, riassunti in 15 criteri, di cui 4 sono ambientali, 5 sociali e 7 di governance. Il punteggio varia da 1 a 10, dove 10 rappresenta il punteggio più alto e 1 il più basso.

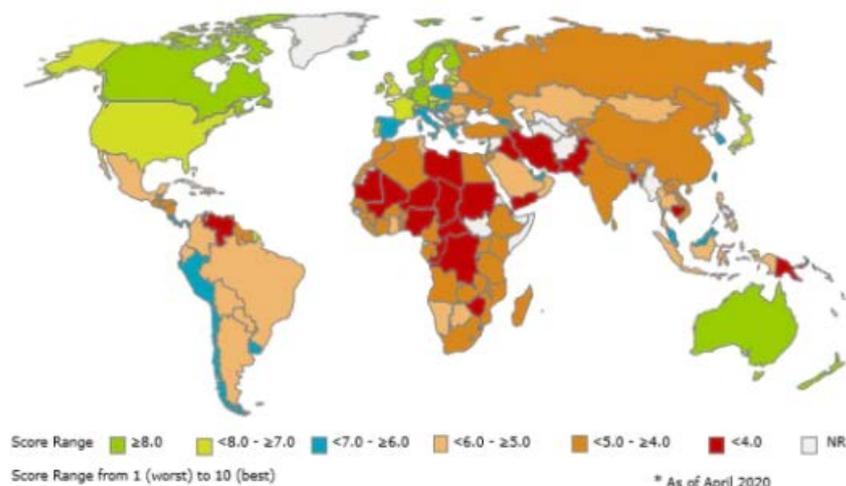


Figura 2.1

La classifica prende in considerazione molteplici parametri, tra cui quello relativo a clima ed energia, che fornisce una valutazione delle performance di un paese nella lotta ai cambiamenti climatici e nella promozione delle energie rinnovabili. Viene considerato poi il rischio ambientale, che valuta quanto un Paese è esposto ai cambiamenti climatici, alle catastrofi naturali. Tale criterio permette di fare una stima dell’impatto degli eventi estremi sia in termini di vittime sia di perdite economiche.

Un parametro che non può non essere preso in considerazione è quello relativo al rispetto dei diritti umani e del lavoro. Infatti la libertà, la partecipazione, i diritti di proprietà e un accesso equo all’istruzione e alla salute hanno un impatto positivo sulla crescita.

Per quanto riguarda il criterio “tensioni sociali”, la ricerca mostra che il rischio di proteste violente, disordini e tensioni sociali è maggiore nei Paesi che sono in ritardo in termini di sviluppo economico. Il conflitto sociale, a sua volta, può comportare notevoli costi economici e sociali, indebolire le istituzioni statali, portare a una maggiore incertezza, causare instabilità politica e quindi compromettere la crescita economica.

L’analisi valuta anche il criterio della corruzione, che incide negativamente sull’economia, sull’ambiente politico e sulla società in generale, poiché abbassa la fiducia nel governo e nello stato di diritto. Nell’economia, la corruzione può avere implicazioni negative sulla crescita in quanto influisce sul clima degli affari, causa costi più elevati, riduce gli investimenti e le entrate fiscali, indirizza la spesa pubblica verso progetti più suscettibili a tangenti e porta a una minore qualità dei beni e dei servizi pubblici.

Infine la classifica tiene conto del rapporto di ciascun Paese con le istituzioni e valuta quanto un Paese è esposto a rischi politici. La protezione dei diritti di proprietà, l’applicazione efficace della legge, l’efficienza dell’amministrazione pubblica, le libertà civili e una vasta gamma di norme simili appaiono fortemente correlate a una performance economica superiore.

Ciò deriva dall'impatto positivo delle istituzioni solide, che tendono a ridurre i costi di transazione, nonché il rischio e l'incertezza, favorendo gli investimenti e il rendimento degli investimenti e quindi aumentando verosimilmente i redditi. Il rischio politico è ampio e sfaccettato e comprende caratteristiche come la politica governativa, il sistema elettorale e l'esistenza di controlli e bilanciamenti di potere. È ovvio che esiste una forte relazione tra l'ambiente politico e lo sviluppo economico poiché le imprese, i mercati finanziari e l'economia nel suo complesso sono influenzati da una serie di decisioni politiche, come tasse, spesa pubblica, regolamentazioni, politiche fiscali e monetaria, tassi di cambio e controlli sugli investimenti, leggi sul lavoro, politiche commerciali e tariffe o leggi ambientali.

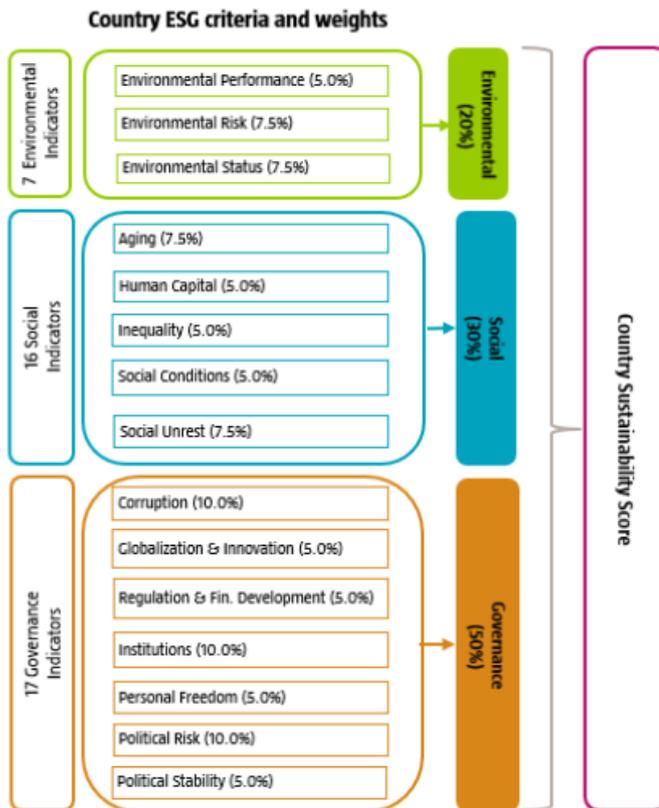


Figura 2.2

(Robeco, n.d.)

TOTAL SCORE		DIMENSIONS			1Y CHANGE	
Country	Score ↓	40% weight Governance	30% weight Environmental	30% weight Social	Score Δ	Rank Δ
1. Finland	9.13	8.63	9.28	8.60	+0.01	0 —
2. Sweden	8.99	8.43	9.39	8.63	+0.00	0 —
3. Denmark	8.95	8.60	8.72	8.62	-0.01	1 ↗
4. Norway	8.92	8.39	8.83	8.71	-0.17	1 ↘
5. Switzerland	8.75	8.64	8.48	8.23	-0.03	0 —
6. Iceland	8.49	8.03	7.83	8.88	-0.22	0 —
7. Netherlands	8.39	8.33	7.79	8.23	+0.01	1 ↗
8. Germany	8.34	8.00	8.08	8.22	-0.10	1 ↘
9. New Zealand	8.22	8.32	7.23	8.30	+0.21	5 ↗
10. Austria	8.20	7.76	8.28	7.92	-0.08	1 ↘
11. Estonia	8.19	7.76	8.39	7.77	+0.02	1 ↘
12. Ireland	7.97	8.05	7.00	8.10	-0.07	1 ↗
13. United Kingdom	7.94	7.59	8.47	7.19	-0.19	1 ↘
14. Luxembourg	7.91	8.21	7.29	7.44	-0.22	3 ↘
15. France	7.80	7.43	7.87	7.57	-0.04	0 —
16. Canada	7.77	8.01	6.97	7.59	+0.10	1 ↗
17. Japan	7.66	7.81	6.77	7.72	-0.07	1 ↘
18. Lithuania	7.62	7.12	7.90	7.41	+0.22	4 ↗
19. Latvia	7.58	6.98	8.10	7.26	+0.22	4 ↗
20. Slovenia	7.56	7.12	7.25	7.85	+0.15	1 ↗

Figura 2.3

Chiariti i parametri di valutazione, resta da capire come si posizionano i Paesi nella classifica.

I più sostenibili si confermano i Paesi del Nord Europa: Finlandia al primo posto, seguita da Svezia e Danimarca. La Nuova Zelanda è entrata a sorpresa nella top ten, tradizionalmente dominata dai Paesi europei, guadagnandosi il nono posto.

Poco più in là, all'undicesimo posto, troviamo l'Estonia. Questo piccolo Stato baltico continua a mantenere un alto livello di sostenibilità che supera molte delle più grandi economie europee, tra cui l'Irlanda (12°), il Regno Unito (13°), la Francia (15°), il Lussemburgo (14°) e il Belgio (24°).

A pesare sempre di più sul posizionamento dei vari Stati sono i criteri climatici ed energetici.

Nonostante alcuni Paesi stiano facendo progressi, i punteggi ambientali continuano a influenzare le prestazioni di molti Paesi del G20, inclusi il Canada al 16° posto, il Giappone al 17° e l'Australia al 21°. Al contrario, i migliori punteggi per la biodiversità e l'efficienza idrica hanno permesso agli Stati Uniti di salire leggermente al 36° posto. Invece, l'Indonesia, il Giappone, la Corea del Sud e l'Italia hanno visto peggiorare le loro posizioni a causa del declino della biodiversità. Tuttavia il nostro Paese si colloca comunque tra i Paesi leader in termini di sostenibilità.

Agli ultimi posti della classifica, invece, troviamo il Sudan, il Ciad e la Libia in Africa, e l'Iraq, l'Iran e lo Yemen in Medio Oriente.

(The Map Report, 2023)

2.4 SETTORI PIÙ INQUINANTI

2.4.1 Il settore energetico e dei trasporti

In un solo anno, dopo lo stop pandemico, in Italia si è registrato un deciso aumento dei valori di gas serra (+8.5%), pur registrando una diminuzione del 20% rispetto al 1990. A riportarlo, è l'Istituto superiore per la protezione e la ricerca ambientale (ISPRA) attraverso il suo "National Inventory Report 2023".

Nel lungo periodo, la situazione è tendenzialmente migliorata grazie alla crescita della produzione di energia da fonti rinnovabili, dell'efficienza energetica nei settori industriali e al passaggio all'uso di combustibili a minor contenuto di carbonio. Tuttavia, la strada da percorrere è ancora lunga, questo perché ancora oggi le emissioni sono di 11 Milioni di tonnellate al di sopra dell'obiettivo stabilito per il 2021. Una situazione, secondo l'ISPRA, che può essere solamente destinata a peggiorare.

Basandosi sui dati forniti dal National Inventory Report del 2023, circa la metà delle emissioni nazionali di gas climalteranti è imputabile ai settori della produzione di energia e dei trasporti. Ciò nonostante, il settore energetico ha registrato una significativa riduzione delle emissioni del 21,8% nel periodo compreso tra il 1990 e il 2021. Questa riduzione è attribuibile principalmente al calo delle emissioni provenienti dalle industrie energetiche, manifatturiere e delle costruzioni, che nel solo 2021 hanno mostrato una diminuzione rispettivamente del 37,2% e del 41,5%.

Analizzando il periodo dal 1990 al 2021, si osserva che le emissioni del settore delle industrie energetiche sono diminuite, nonostante un incremento nella produzione di energia termoelettrica, che è passata da 178,6 Terawattora (TWh) a 189,7 TWh, e un aumento nei consumi di energia elettrica, da 218,7 TWh a 300,9 TWh. Questo paradosso indica un miglioramento dell'efficienza e una possibile transizione verso fonti energetiche meno inquinanti.

Nonostante questi progressi, gli standard attuali sono ancora lontani dagli obiettivi ottimali, soprattutto in considerazione del target fissato per il 2030. È pertanto evidente che ulteriori sforzi sono necessari per raggiungere i livelli desiderati di sostenibilità ambientale.

In particolare, il settore dei trasporti contribuisce in maniera significativa alle emissioni nazionali di gas serra. Nel 2021, questo settore ha rappresentato complessivamente il 24,7% delle emissioni totali nazionali, con il trasporto stradale che costituisce la fonte principale di emissioni, coprendo il 93% delle emissioni del settore dei trasporti.

È importante notare che l'anno in cui si è registrata la maggiore riduzione delle emissioni è stato il 2020, a causa della significativa riduzione della mobilità dovuta alla pandemia globale. Tuttavia, nel 2021, le emissioni si sono riallineate ai livelli precedenti la pandemia, registrando una crescita del 19% rispetto ai dodici mesi precedenti. Questo dato sottolinea l'importanza di interventi strutturali nel settore dei trasporti per raggiungere una riduzione sostenibile delle emissioni di gas serra.

Nel periodo compreso tra il 2013 e il 2020, l'Italia ha adempiuto agli obiettivi di riduzione delle emissioni assegnati, grazie alle politiche e misure adottate, nonché ai vari cicli di crisi economica e ai mutamenti globali. Tuttavia, nello stesso intervallo temporale, i settori dei trasporti e civile non hanno evidenziato riduzioni emissive significative.

Sebbene per questi settori si prevedano alcune riduzioni nei prossimi anni, tali diminuzioni appaiono ancora insufficienti, posizionando l'Italia al di sotto degli standard fissati per l'intero decennio 2021-2030.

Secondo gli obiettivi proposti dalla Commissione Europea, entro il 2030 le emissioni Effort Sharing di gas serra dovrebbero ridursi del 43,7% rispetto ai livelli del 2005. Tuttavia, le nostre proiezioni indicano una riduzione inferiore al 30%, evidenziando la necessità di ulteriori interventi per raggiungere i target prefissati.

(Federica Petrucci, “Teknoring”, *Emissioni e gas serra in aumento: i settori più inquinanti*, 2023)

2.4.2 Il settore della moda

Oltre al settore energetico e a quello dei trasporti, il settore dell'abbigliamento si distingue per il suo significativo impatto ambientale. Ogni anno in Europa vengono smaltite circa 5 milioni di tonnellate di indumenti, equivalenti a 12 chilogrammi per persona, che finiscono in inceneritori e discariche, sia all'interno che al di fuori del continente. Si stima che solo l'1% dei vestiti in Europa venga riciclato in nuovi prodotti.

Dietro molti acquisti a basso costo, in particolare durante il Black Friday, si cela un ingente costo ambientale.

Il prezzo contenuto degli articoli di abbigliamento maschera infatti l'utilizzo di materie prime di bassa qualità e l'impiego di additivi chimici, l'emissione di elevate quantità di gas serra, lo spreco di risorse come suolo e acqua, l'inquinamento delle falde acquifere e degli ecosistemi acquatici, nonché lo sfruttamento di lavoratori spesso situati in Paesi in via di sviluppo. Negli ultimi venti anni il tempo di utilizzo dei vestiti è diminuito del 36%, con ogni capo indossato in media solo sette o otto volte.

La produzione e il consumo di tessili sono direttamente collegati al degrado del suolo, alla conversione di ecosistemi naturali in terreni coltivati, all'inquinamento, al cambiamento climatico e alla perdita di biodiversità. L'industria tessile si colloca al quarto posto per impatto ambientale, preceduta solo dalla produzione alimentare, dall'edilizia e dalla mobilità. Per produrre i capi di abbigliamento, le calzature e i tessili per la casa acquistati dalle famiglie europee vengono utilizzate circa 175 milioni di tonnellate di materie prime primarie, pari a 391 chilogrammi per abitante, di cui il 40% è attribuibile agli indumenti. Questi dati classificano il tessile come il quinto maggiore settore di consumo in Europa in termini di utilizzo di materie prime primarie.

La produzione di tessili richiede anche vaste estensioni di terreno: ogni anno sono necessari 180.000 chilometri quadrati, di cui solo l'8% in Europa. Oltre il 90% del consumo di suolo avviene al di fuori dell'Europa, principalmente in Cina e India. Il settore tessile diventa così il terzo maggiore utilizzatore di suolo, dopo la produzione alimentare e il settore abitativo.

Per ogni persona il consumo di tessili richiede 400 metri quadrati di terreno, 9 metri cubi di acqua, 392 chilogrammi di materie prime e l'emissione di 270 chilogrammi di CO₂.

Fortunatamente, esistono molteplici approcci per mitigare l'impatto delle attività umane sul pianeta, incluso il settore tessile. Una progettazione meticolosa dei capi che preveda la scelta di materiali di alta qualità può migliorare la resistenza e la solidità dei colori, garantendo la durabilità e la possibilità di riparazione dei tessuti, prolungandone così la vita utile. È altrettanto fondamentale adottare un modello di business sostenibile che ottimizzi l'uso delle risorse e incrementi il riutilizzo e il riciclo dei materiali. Anche i consumatori possono svolgere un ruolo significativo acquistando in modo responsabile e consapevole, privilegiando design senza tempo, curando adeguatamente i prodotti e avvalendosi dei servizi di riparazione.

(WWF, 2023)

2.4.3 Proposta di tassazione del fast fashion

Il settore del fast fashion è stato a lungo oggetto di critiche a causa delle pratiche lavorative discutibili delle aziende, caratterizzate da condizioni di lavoro estenuanti e un significativo impatto ambientale. Recentemente la Francia ha introdotto una misura che potrebbe influenzare profondamente il futuro di questo settore.

Nel marzo scorso l'Assemblea Nazionale francese ha approvato una proposta di legge avanzata alla fine di febbraio dalla parlamentare Anne-Cécile Violland. Tale proposta prevede l'imposizione di un sovrapprezzo sui capi di abbigliamento venduti nel Paese da aziende operanti nel fast fashion. Dopo l'approvazione dell'Assemblea, la proposta dovrà ora essere esaminata dal Senato.

Il sovrapprezzo iniziale è fissato a 5 euro per ogni capo prodotto, con un incremento previsto fino a 10 euro per unità entro il 2030, analogamente alla tassa già applicata in Francia sui veicoli maggiormente inquinanti. L'intento di questa misura è chiaramente quello di disincentivare la commercializzazione e l'acquisto di abiti a basso costo ma con un elevato impatto ambientale.

Sono tre gli articoli che compongono la proposta di legge. Si parte dal primo che prevede, oltre al prezzo, l'inserimento in tutti gli e-commerce di fast fashion di messaggi che incoraggino al riuso e alla riparazione e diano informazioni sul loro impatto ambientale.

Nel secondo, invece, viene introdotta la tassa secondo il principio di responsabilità estesa del produttore: con questa metodica si incoraggiano le aziende a progettare prodotti più riciclabili e a seguire processi di fabbricazione sostenibili.

Infine, il terzo articolo limita la pubblicità sull'acquisto di abiti e accessori prodotti da marchi di fast fashion.

L'intento della norma è virtuoso: gli introiti generati dalle sanzioni, infatti, verranno utilizzati per gestire la raccolta, lo smistamento e il trattamento dei rifiuti tessili, ma anche per erogare dei bonus alle aziende che scelgono di produrre i capi partendo da principi di circolarità e finanziare campagne pubbliche sull'impatto ambientale (il bonus réparation andrà dai 6 ai 25 euro).

(Roberta Maddalena, "Forbes", *La Francia pronta a tassare la moda fast fashion: cosa prevede il testo di legge che ora dovrà passare al Senato*, 2024)

CAPITOLO 3: UN CONSUMO PIÙ SOSTENIBILE

3.1 SENSIBILIZZAZIONE E CONSAPEVOLEZZA DEL CONSUMATORE

Il concetto di consumatore consapevole, è un concetto che sta assumendo sempre più rilevanza nel contesto odierno, e riflette la tendenza di chi compra a considerare sempre più fattori green ai fini della propria scelta. Oggi più che mai, in corrispondenza dell'incremento delle questioni sociali ed ambientali, tale approccio è di fondamentale importanza. In particolar modo nella misura in cui l'approccio del consumatore può a sua volta influenzare significativamente quello adottato dai produttori. Per consumo consapevole non si intende solamente guardare a certificazioni e ambientali come quelle analizzate nel capitolo precedente. Al contrario, è un approccio sistemico che attiene l'intera catena di produzione dall'approvvigionamento alla distribuzione.

Una prima soluzione consiste nel fare ricerche prima dell'acquisto, pratica scarsamente reale a causa del diffuso consumismo. Quest'ultimo può essere contrastato assicurandosi che le caratteristiche del prodotto che si vuole acquistare siano oltre che in linea con le esigenze del consumatore, anche con dei valori di rispetto nei confronti dell'ambiente.

Ciò permette di collegarsi al secondo punto, ossia prendere in considerazione l'impatto ambientale di un prodotto. Tale aspetto risulta di cruciale importanza ai fini della preservazione del corretto funzionamento dell'ecosistema, nell'interesse delle generazioni presenti e future.

Non è solo necessario accertarsi dell'origine dei materiali con cui il bene è stato prodotto, ma va guardato anche alla sostenibilità del packaging e alle politiche adottate dall'azienda produttrice in ambito ambientale.

Nell'approcciarsi alla sostenibilità spesso si tende a incorrere nell'errore di considerarla in antitesi alla convenienza. Va sfatato il mito secondo cui un prodotto sostenibile comporta maggiori costi dal lato di chi produce, da cui consegue un maggiore prezzo per chi consuma. La sostenibilità vende e a dimostrarlo è il fatto che, sebbene possa verificarsi che i prodotti più sostenibili siano più cari, stanno emergendo profili di consumatori disposti a pagare tale sovrapprezzo a fronte di un minore impatto ambientale. Ma anche qualora la sostenibilità non dovesse vendere di per sé, va tenuto conto che, quando un brand non opera secondo trasparenza, i consumatori sempre più spesso scelgono di abbandonarlo. In sintesi, il consumatore consapevole richiede alle aziende un maggiore impegno, portando talvolta alla penalizzazione delle realtà che non lo fanno.

Ed è in questo contesto che le aziende possono e devono convertirsi alla sostenibilità, utilizzandola al fine di garantirsi un vantaggio competitivo rispetto alle concorrenti. La chiave di volta sta nel trovare il giusto equilibrio tra sostenibilità, redditività e competitività, tenendo a mente come precisato poc'anzi che tali dinamiche non sono in contrasto tra loro, ma al contrario potrebbero in un certo qual modo essere definite complementari, rendendo possibile il passaggio del concetto di sostenibilità da elemento accessorio a strumento strategico.

(Adiconsum, 2023)

3.2 IL TARGET 12.8: L'IMPORTANZA DELL'INFORMAZIONE DEL CONSUMATORE

Ai fini di un consumo consapevole, e di conseguenza più sostenibile, uno dei prerequisiti risulta essere la corretta informazione del consumatore.

A tal proposito, il target 12.8, in particolare, pone come obiettivo entro il 2030 quello di: «[...] accertarsi che tutte le persone, in ogni parte del mondo, abbiano le informazioni rilevanti e la giusta consapevolezza dello sviluppo sostenibile e di uno stile di vita in armonia con la natura».

Alla base di quest'ultimo target sembra esserci l'idea che le persone, se adeguatamente informate sull'impatto che possono avere le proprie scelte, anche di consumo, sugli obiettivi di sviluppo sostenibile, sarebbero disposte a modificare le proprie abitudini in un'ottica sempre più orientata verso la sostenibilità.

L'informazione rivolta ai consumatori riveste dunque un ruolo cruciale nel contesto dello sviluppo sostenibile. Per contribuire attivamente al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, i consumatori devono innanzitutto ricevere informazioni generali che li rendano consapevoli dell'impatto delle loro scelte di consumo in termini di sostenibilità. In tal senso, l'informazione assume una funzione educativa fondamentale, che può essere trasmessa ai cittadini-consumatori attraverso diverse modalità. Le istituzioni possono svolgere un ruolo significativo mediante campagne di sensibilizzazione, mentre l'educazione formale e informale può essere integrata da soggetti privati.

Una volta raggiunta tale consapevolezza attraverso processi educativi e di sensibilizzazione, i consumatori necessitano di strumenti di informazione specifica per identificare sul mercato i prodotti con caratteristiche di sostenibilità desiderate. Gli operatori economici, dal canto loro, sono chiamati a sviluppare strumenti di comunicazione efficaci per trasmettere ai consumatori le informazioni relative alla sostenibilità dei propri prodotti e delle proprie attività. Questo impegno in termini di responsabilità sociale d'impresa può consentire loro di ottenere un vantaggio competitivo sul mercato, attirando una domanda di prodotti sostenibili, tra l'altro in costante crescita in Europa. In questo modo, gli operatori economici non solo rispondono alle esigenze dei consumatori, ma possono anche giustificare i costi associati alla sostenibilità attraverso il riconoscimento e il "premio" ricevuto dal mercato per il loro impegno.

La comunicazione business to consumer si articola in una pluralità di strumenti, ciascuno dotato di funzioni distinte. Tra le varie denominazioni impiegate dal legislatore, in particolare a livello europeo, si annoverano termini quali «informazione», «etichetta», «certificazione», «attestazione» e «marchio». Questi strumenti rappresentano un elemento cardine nel processo di transizione verso modelli di produzione e consumo caratterizzati da una maggiore sostenibilità. Il legislatore europeo, consapevole dell'importanza che la comunicazione business to consumer riveste nel conseguimento di obiettivi di interesse generale, è intervenuto in numerose occasioni per regolamentare tale ambito.

Storicamente, la regolamentazione di questo settore è strettamente connessa al perseguimento di obiettivi legati al buon funzionamento del mercato. In particolare, il legislatore europeo ha adottato misure volte a garantire l'uniformità e l'omogeneità delle informazioni destinate ai consumatori, al fine di agevolare la creazione di un mercato unico e semplificare lo scambio di merci al suo interno. Inoltre, ha attuato interventi volti a prevenire che l'uso della comunicazione business to consumer possa sfociare in pratiche che alterino il corretto funzionamento della concorrenza. Attraverso tali interventi, il legislatore europeo mira a promuovere un mercato equo e trasparente, contribuendo contestualmente alla diffusione di pratiche sostenibili.

Progressivamente, tuttavia, la disciplina in materia di comunicazione business to consumer è stata resa funzionale anche al raggiungimento di obiettivi ulteriori rispetto a quelli legati al semplice “buon andamento” del mercato, come quelli di politica ambientale, e dunque di implementazione di obiettivi di sviluppo sostenibile.

Una nuova concezione della politica ambientale si è progressivamente affermata, basata sull'assunto che l'orientamento dei modelli di produzione e consumo verso la sostenibilità richiede un adeguato sistema di incentivi, che si affianchi agli obblighi e ai divieti esistenti. Tale approccio trova riscontro nella teoria economica del nudging, o "spinta gentile", la quale sostiene che sia possibile perseguire efficacemente obiettivi di interesse generale non solo attraverso un sistema di obblighi, ma anche mediante l'impiego di "pungoli", ossia strumenti che stimolino determinate condotte senza renderle cogenti.

Con l'affermarsi di questa nuova visione, è mutato l'approccio al rapporto tra ambiente e mercato, consolidandosi l'idea che la tutela ambientale possa essere perseguita anche attraverso il mercato e i suoi strumenti. In particolare, gli strumenti economici progressivamente introdotti nelle politiche ambientali europee mirano a incidere sui costi e sui benefici delle azioni economiche, influenzando così il comportamento degli operatori. Questa categoria di strumenti comprende misure economiche e fiscali, quali le tasse ambientali e gli incentivi finanziari, nonché tecniche giuridiche di allocazione del danno ambientale, come la responsabilità civile e l'assicurazione. Inoltre, essa include strumenti di mercato come le certificazioni ambientali, alcune delle quali sono specificamente destinate ai consumatori.

L'Agenda per i consumatori, adottata dalla Commissione europea il 13 novembre 2020, delinea la strategia europea per i consumatori per il periodo 2020-2025, con particolare attenzione al rapporto tra consumo e sviluppo sostenibile. Essa integra miglioramenti del sistema di informazione al consumatore, come previsto anche dalla strategia «Dal produttore al consumatore». Quest'ultima mira a facilitare scelte d'acquisto sane e sostenibili attraverso interventi quali l'etichettatura nutrizionale obbligatoria sulla parte anteriore dell'imballaggio, l'etichettatura del benessere animale, la definizione di profili nutrizionali per limitare la promozione di alimenti ad alto contenuto di sale, zucchero o grassi, e l'estensione dell'indicazione di origine obbligatoria per alcuni alimenti.

L'Agenda per i consumatori fa inoltre riferimento al Piano d'azione per l'economia circolare, che include tra i suoi obiettivi la lotta all'obsolescenza precoce, da realizzarsi anche tramite un miglioramento delle informazioni fornite ai consumatori. In tale contesto, la Commissione europea nel 2021 ha manifestato l'intenzione di presentare una proposta legislativa volta a responsabilizzare i consumatori nella transizione verde, fornendo migliori informazioni sulla sostenibilità dei prodotti, compresa l'obsolescenza precoce.

Da un lato, come già evidenziato, l'utilizzo degli strumenti di informazione deve essere accompagnato da un'adeguata educazione e sensibilizzazione dei cittadini-consumatori. Questo è indispensabile affinché si generi una domanda di prodotti sempre più sostenibili e si sviluppi la capacità di utilizzare le informazioni disponibili sul mercato per effettuare scelte di consumo realmente conformi ai criteri di sostenibilità desiderati.

Dall'altro lato, gli strumenti elaborati dal legislatore nell'ambito delle strategie di sviluppo sostenibile che utilizzano meccanismi di mercato devono realmente consentire al consumatore di identificare i prodotti con le caratteristiche di sostenibilità desiderate. Tali strumenti devono essere esaustivi ma, al contempo, non devono sovraccaricare il consumatore con un eccesso di informazioni.

È inoltre imprescindibile che tali strumenti siano accessibili a diverse tipologie di consumatori. Ad esempio, è necessario garantire che gli strumenti di etichettatura siano fruibili anche da persone non vedenti o ipovedenti.

L'affidabilità delle informazioni trasmesse deve essere assicurata. Le procedure di controllo richieste per l'utilizzo, da parte degli operatori economici, degli strumenti di certificazione della sostenibilità devono essere tali da risultare credibili agli occhi dei consumatori.

Infine, occorre considerare quali aspetti della sostenibilità si intende certificare tramite questi strumenti. Il concetto di "sostenibilità" è infatti multidimensionale, comprendendo almeno tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica. La vera sfida per il legislatore consiste nel riuscire a tradurre tale complessità negli strumenti informativi per i consumatori, ottenendo certificazioni capaci di garantire una sostenibilità dei prodotti e dei servizi che non sia unidimensionale, ma che includa anche aspetti quali il rispetto dei diritti fondamentali dei lavoratori lungo la filiera produttiva, oltre alle questioni strettamente ambientali.

È necessario, tuttavia, che ciò avvenga evitando di sovraccaricare il consumatore di informazioni. A questo scopo, l'elaborazione di uno specifico strumento di social labelling europeo, da affiancare agli strumenti di eco-labelling già esistenti, appare una soluzione poco adeguata. Si rischierebbe di confondere i consumatori, che si troverebbero davanti a una pluralità di marchi europei di sostenibilità, riferiti ad aspetti diversi di quest'ultima.

La strada migliore da percorrere sembra invece quella di una progressiva incorporazione della dimensione della sostenibilità sociale negli strumenti di informazione già esistenti, che da etichette ambientali diverrebbero "etichette di sostenibilità" complete. Una riflessione in tal senso è già iniziata in relazione a vari strumenti di etichettatura ambientale elaborati a livello nazionale, ne è un esempio l'iniziativa "Angelo azzurro" promossa dalla Germania.

Tale strada nell'ordinamento europeo sembrerebbe già percorribile. Se si guarda infatti al Regolamento (CE) n. 66/2010, che disciplina il marchio Ecolabel UE, si può trovare un esplicito riferimento anche alla dimensione della sostenibilità sociale in relazione al processo di elaborazione dei criteri per l'assegnazione del marchio.

In conclusione, nell'affrontare la riflessione sugli strumenti di informazione, è essenziale tenere presente la sfida preminente relativa all'eccessiva fiducia riposta nelle dinamiche di mercato quale strumento per il conseguimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

Pur riconoscendo il ruolo che i soggetti del mercato, soprattutto i cittadini-consumatori, possono svolgere nel promuovere lo sviluppo sostenibile, occorre evitare un atteggiamento rinunciatario da parte delle istituzioni, sia a livello internazionale che nazionale. È imprescindibile tenere conto del fatto che le scelte d'acquisto dei singoli cittadini non sono in grado di modificare l'intero sistema produttivo, vincolate dalle scelte e dalle relative azioni dei diversi altri attori economici e non.

(Arianna De Conno, "Scienza & Pace magazine", *Consumatori e sviluppo sostenibile: il ruolo chiave dell'informazione*, 2021)

3.3 CONSUMATORI ITALIANI E SOSTENIBILITÀ: AGOS INSIGHTS SURVEY

Le tendenze inflazionistiche, l'incertezza prolungata sullo scenario internazionale, le preoccupazioni legate al climate change e alla sostenibilità ambientale e sociale sono tutti temi al centro delle scelte di acquisto dei consumatori italiani.

Oggetto di studio di molte analisi sociologiche, il tema dell'approccio alla sostenibilità, al centro anche della recente survey "Agos Insights" condotta da Agos in collaborazione con l'istituto di ricerche Eumetra, e che ha individuato 4 gruppi di persone, ciascuno con un differente approccio nei confronti degli acquisti sostenibili: gli indolenti, gli idealisti, i concreti, gli impossibilitati.

Gli indolenti

Rappresentano il 18% della popolazione e fanno parte di un gruppo composto prevalentemente da maschi e famiglie con un buon grado di istruzione ed economicamente benestanti. Riconoscono l'importanza della sostenibilità: infatti, sono disponibili a spendere di più e a utilizzare le proprie risorse per iniziative a suo favore, ma sono meno propensi a cambiare i loro comportamenti e le loro abitudini. La sostenibilità per loro è importante, ma non prioritaria. Sono il gruppo meno numeroso ma anche il target più adatto per campagne di sensibilizzazione, avendo un'ampia possibilità di spesa è possibile provare a convincerli dell'importanza della causa e dell'impatto che può avere una modifica anche piccola delle loro abitudini.

Gli idealisti

Il gruppo degli idealisti rappresenta poco più di un quarto degli italiani (27%), ed è caratterizzato da un'età media piuttosto giovane e discrete risorse economiche a disposizione, spesso dovute alle poche spese da affrontare grazie anche al sostegno delle famiglie. È il gruppo maggiormente orientato a temi di sostenibilità e che vi presta maggiore attenzione nei comportamenti quotidiani, soprattutto quando si tratta di risparmio energetico e di abitudini domestiche. Anche in ambito di mobilità, tale gruppo tende a fare scelte più green. Date le risorse economiche a disposizione, gli idealisti non avrebbero problemi a pagare di più per prodotti o servizi sostenibili.

I concreti

Con il 32% il gruppo dei concreti rappresenta la maggioranza ed è composto da consumatori consapevoli dell'importanza della sostenibilità, di età compresa tra i 35 e i 55 anni che nonostante cerchino di fare il possibile, spesso si trovano ad avere a che fare con spese e impegni quotidiani che non permettono loro di attuare i comportamenti sostenibili che vorrebbero. Quindi la loro attenzione verso la tematica è alta, ma non sempre riescono a tradurla in comportamenti effettivi. La loro attitudine green è particolarmente evidente in ambito di mobilità: infatti, nonostante la loro quotidianità li obblighi a spostamenti in auto loro preferirebbero muoversi a piedi.

Gli impossibilitati

Rappresentano il 23% della popolazione. È un gruppo composto prevalentemente da uomini con un livello di istruzione limitato. Sono per lo più lavoratori operai e hanno più di tutti difficoltà ad arrivare a fine mese e a pagare le spese quotidiane. Non sono interessati ai temi della sostenibilità e comunque non metterebbero in pratica comportamenti che comportano un esborso economico maggiore rispetto a quanto previsto nella loro pianificazione di spesa mensile. Gli impossibilitati sono, inoltre, poco inclini a adottare comportamenti sostenibili anche nell'ambito della mobilità. Per loro la comodità del mezzo risulta essere il driver di scelta principale.

(Marco Carugo, "Realize", *I consumatori e la sostenibilità: 4 profili per 4 diverse sensibilità*, 2024)

3.4 CONCLUSIONI: INCIDENZA DELL'ATTENZIONE AMBIENTALE SULLE SCELTE DEI CONSUMATORI

Sono diversi, e non pochi i fattori che influenzano l'acquisto da parte dei consumatori, a maggior ragione se si parla di prodotti green, tra questi: conoscenze, norme sociali, caratteristiche personali, ma anche le relazioni interpersonali (digitali e non) attraverso le quali i clienti si creano opinioni e aspettative su brand e prodotti. (Armutcu et al., 2023)

Capire questo punto risulta fondamentale per due ragioni: da un lato è necessario affinché lo sviluppo sostenibile venga supportato anche dalle azioni dei singoli; dall'altro incide sulle scelte di business delle aziende. (Sharma et al., 2023)

Un prodotto green, o prodotto verde, è un prodotto che, lungo tutta la filiera, è stato realizzato garantendo standard di sostenibilità ambientale. I prodotti ecologici sono riciclabili, presentano livelli minimi di inquinamento e tossicità e preservano risorse come energia e acqua; per questo preferirli è fondamentale per lo sviluppo di un'economia sostenibile. (Ahmad e Zhang, 2020)

La produzione green non è però sufficiente, attraverso strategie di comunicazione mirate, le aziende cercano di coinvolgere i consumatori rendendo rilevante il loro impegno verso la sostenibilità. Tale comunicazione se fatta in modo oculato, aumenta la fiducia nel marchio, fattore di cui a breve sarà illustrata la rilevanza anche ai fini ambientali. (Ahmad e Zhang, 2020)

Il green purchase behaviour (GPB), è invece l'intenzione di acquisto di prodotti green. Questo non dipende esclusivamente dal posizionamento e dalla fiducia rispetto al brand, ma anche da caratteristiche psicologiche dei clienti.

È qui che risiede la cosiddetta "incoerenza di acquisto verde", cioè il divario tra l'atteggiamento positivo in merito alle politiche di protezione dell'ambiente e l'effettivo comportamento d'acquisto; infatti, sebbene i consumatori siano consapevoli di quanto sia importante dare il loro contributo alla causa e, quindi, adottare uno stile green, molto spesso finiscono per preferire prodotti non sostenibili. (Moslehpour et al., 2023)

Rispetto a ciò, è bene precisare che il consumatore è immerso in un contesto di mercato rispetto al quale è sia influenzato sia influenzante. Il coinvolgimento del singolo è condizionato anche dalla responsabilità sociale collettiva, dall'atteggiamento generale percepito e dalle norme sociali del contesto in cui vive, oltre che dal prezzo e dalla disponibilità del prodotto. (Sharma, et al., 2023)

Seguendo la teoria del comportamento pianificato, Armutcu et al. (2023) suggeriscono che a determinare l'azione siano atteggiamenti, norme ed efficacia percepita del consumatore; mentre non ha una concreta rilevanza l'esposizione a campagne di comunicazione su social media e in generale di marketing.

Anche secondo Moslehpour et al. (2023) l'intenzione di acquisto dipende solo in parte dagli atteggiamenti; ci sono fattori contestuali che moderano il rapporto tra attenzione a temi green e concreto acquisto di prodotto eco-friendly. Il primo fattore è la conoscenza: se un consumatore non è consapevole del problema e del fatto che esistono soluzioni, difficilmente potrà adottarle.

Ai produttori spetta quindi anche un ruolo di educazione a queste tematiche: non basta creare prodotti green ma serve anche introdurli nel mercato con la giusta risonanza per rendere i clienti informati. La conoscenza ha una relazione positiva con l'efficacia percepita, ossia la convinzione che i propri comportamenti abbiano delle conseguenze, in questo caso che contribuiscano realmente a migliorare l'odierna situazione ambientale.

Quello che si vede attivarsi è un circolo virtuoso che vede a monte le persone che credono che il loro comportamento sia efficace attribuiscono valore alle proprie azioni e che, di conseguenza, sono più propense all'avere comportamenti green, tra cui acquistare prodotti verdi.

Strettamente connesso a questo, l'altro fattore di cruciale importanza è la credibilità del brand. Un brand che mostra apertamente cosa fa in termini di eco innovazione attraverso i media e i canali informativi influenza positivamente l'intenzione di acquisto.

Rispondere ad esigenze e aspettative dei clienti è di certo l'obiettivo finale di qualsiasi linea di produzione; a cui però, ora, va aggiunta l'informazione green. (Iqbal et al., 2023)

Persone informate e sensibilizzate, che sentono che le loro azioni possono fare la differenza, saranno i consumatori leali e fedeli ai brand che sapranno adottare le giuste politiche di produzione e comunicazione di valori green.

(Chiara Cilardo, "Agenda Digitale", *Sostenibilità: cosa spinge le persone ad acquistare green*, 2024)

3.5 COLLEGAMENTI: GLI OBIETTIVI 8 E 13 DELL'AGENDA 2030

Tutti i goal dell'agenda 2030 hanno la particolarità di essere collegati tra loro, in particolar modo considerando le dinamiche attuali di evoluzione dell'Europa e nello specifico dell'Italia in tale ambito si presentano a ottimi collegamenti rispetto al goal 12 del medesimo documento gli obiettivi 8 e 13. Per ciascuno di essi si seguirà la stessa logica adottata ai fini presentativi del goal 12 ossia si partirà presentando l'obiettivo in generale per poi analizzare qualche fatto e cifra e proseguire con i traguardi/sotto obiettivi che quest'ultimo si impone. A ciò si aggiungerà infine basandosi sul Rapporto Asvis 2023 se e come tali traguardi saranno effettivamente raggiunti entro il 2030 alla luce dei possibili ostacoli e le relative soluzioni.

3.5.1 L'obiettivo 8 dell'Agenda 2030: lavoro dignitoso e crescita economica

L'Obiettivo 8 è incentrato sulla promozione di un nuovo modello di sviluppo economico che coniughi crescita e salvaguardia ambientale, garantendo inclusione ed equità nella distribuzione delle risorse economiche e delle condizioni lavorative. Specifici target sono indirizzati alla promozione dell'efficienza nell'utilizzo delle risorse naturali e al turismo sostenibile, in quanto canale di creazione di occupazione, di tutela ambientale e di valorizzazione della cultura locale. Anche il rafforzamento delle istituzioni finanziarie va letto in un'ottica inclusiva, finalizzata ad ampliare l'accesso ai servizi finanziari, bancari e assicurativi.

Fatti e cifre

Un primo dato allarmante attiene la disoccupazione globale, che è salita da 170 milioni nel 2007 a quasi 202 milioni nel 2012. Ad aggravare lo scenario mondiale è la questione dei bassi salari: quasi 2,2 miliardi di persone vivono al di sotto della soglia di 2 dollari al giorno; tale scenario è risolvibile solo attraverso posti di lavoro stabili e ben pagati. Nello specifico, a livello globale sono necessari 470 milioni di impieghi per coloro che entreranno nel mercato del lavoro tra il 2016 e il 2030.

Traguardi

L'Obiettivo 8 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite mira a promuovere una crescita economica sostenibile, garantendo condizioni di lavoro dignitose per tutti. Questo obiettivo comprende diverse iniziative strategiche. Si punta a sostenere una crescita economica pro capite, adattata alle condizioni nazionali, con un'attenzione particolare ai paesi in via di sviluppo dove si aspira a un incremento annuo del PIL di almeno il 7%. L'aumento della produttività economica verrà perseguito attraverso la diversificazione, il progresso tecnologico e l'innovazione, con enfasi sui settori ad alto valore aggiunto e intensivi in termini di lavoro. Vengono promosse politiche di sviluppo che supportino l'attività produttiva, la creazione di posti di lavoro dignitosi, l'imprenditorialità e l'innovazione, e che favoriscano la formalizzazione e la crescita delle piccole e medie imprese, anche migliorando l'accesso ai servizi finanziari.

Si sottolinea l'importanza di migliorare progressivamente l'efficienza nell'uso delle risorse e di dissociare la crescita economica dalla degradazione ambientale, secondo il Quadro decennale di programmi relativi alla produzione e al consumo sostenibili, con i paesi sviluppati che assumono un ruolo di guida. Entro il 2030, si mira a garantire un'occupazione piena e produttiva e condizioni di lavoro dignitose per tutti, inclusi giovani e persone con disabilità, assicurando un'equa remunerazione per lavori di uguale valore. Si prevede di ridurre la disoccupazione giovanile e di promuovere misure efficaci per eliminare il lavoro forzato, la schiavitù moderna e la tratta di esseri umani, con l'obiettivo di sradicare il lavoro minorile in tutte le sue forme entro il 2025.

Inoltre, è fondamentale proteggere i diritti dei lavoratori e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e sano per tutti, inclusi i lavoratori migranti e quelli in situazioni precarie, con una particolare attenzione per le donne. Lo sviluppo di politiche che favoriscano un turismo sostenibile è essenziale per creare occupazione e valorizzare la cultura e i prodotti locali entro il 2030. Infine, il rafforzamento della capacità degli istituti finanziari nazionali è cruciale per aumentare l'accesso ai servizi bancari, assicurativi e finanziari per tutti. Questi traguardi rappresentano un impegno globale per costruire un'economia inclusiva e sostenibile che offra opportunità di sviluppo a tutte le persone.

(ONU, n.d.)

I dati del Rapporto Istat 2023 sugli SDGs

Nel 2022 rallentata la ripresa dell'attività economica: le variazioni annue del Pil in volume (+3,7%), pro capite (+4,0%) e per occupato (+1,9%) sono inferiori a quelle del 2021. Il 2022 ha segnato un'importante ripresa del mercato del lavoro italiano. Il tasso di occupazione dei 20-64enni (64,8%) è salito, recuperando pienamente i livelli pre-pandemici, ma il divario con l'Europa rimane molto alto. Il tasso di disoccupazione è invece diminuito di 1,4 punti percentuali, con progressi superiori per i giovani. Rimangono ampi i differenziali territoriali, di genere e generazionali. Dopo l'intenso sviluppo registrato nella fase emergenziale, i lavoratori da casa sono scesi al 12,2%; quasi un terzo dei laureati svolge attività da remoto. Si è manifestata solo una lieve riduzione dell'occupazione irregolare nel 2020, ma oltre la metà del personale domestico e un lavoratore agricolo su quattro sono ancora occupati in maniera non regolare. Nel 2021, è invece rimasto stabile il tasso di infortuni e inabilità permanenti sul lavoro (10,2 per 10.000 occupati).

Le valutazioni contenute nel DEF 2024

La Relazione per Paese 2023 evidenzia che, nonostante i progressi compiuti, i livelli di crescita economica e di investimento rimangono bassi. In particolare, l'Italia risulta al di sotto della media europea in tutti gli indicatori principali, (tra questi, la variazione annuale del PIL pro capite tra il 2017 e il 2022, il tasso di investimento sul PIL nel 2021, la percentuale di Neet tra giovani di età tra i 15 e i 29 anni). Il tasso di disoccupazione è stato in media dell'8,1 per cento nel 2022, in calo rispetto al 9,5 per cento del 2021; in particolare la disoccupazione di lunga durata e quella giovanile sono diminuite significativamente, portandosi al di sotto dei livelli pre-crisi. Tuttavia, anche lungo questi profili, nonostante i miglioramenti, il Paese rimane lontano dalla media europea. Il Rapporto Istat indica che nel 2022 la ripresa dell'attività economica è rallentata, ma il tasso di occupazione della popolazione tra i 20 e i 64 anni è aumentato al 64,8 per cento, pur rimanendo diversi divari di territorio e di genere. Si riduce il lavoro irregolare nel 2020, mentre il tasso di infortuni e inabilità permanenti sul lavoro si stabilizza nel 2021. Nel 2023 il tasso di mancata partecipazione ha registrato un ulteriore miglioramento, superiore alle previsioni: esso ha raggiunto il 14,8 per cento, con un calo più marcato per le femmine rispetto a quello dei maschi. Tale andamento ha permesso di ridurre il gap di genere di 1,2 punti percentuali. Dopo aver raggiunto nel 2023 il livello più basso da quando è rilevata la serie, per il 2024 si prevede un'ulteriore riduzione del tasso di mancata partecipazione, che andrà poi ad aumentare lievemente nel periodo 2025-2027. Nel percorso verso il raggiungimento di questo obiettivo entrano in gioco numerosi fattori economici e socioculturali su cui l'Italia sta intervenendo mediante misure strutturali e investimenti del PNRR (assommano a circa 9,6 miliardi di euro le risorse del PNRR stanziato). Tra le misure più rilevanti, si ricordano gli investimenti per il potenziamento dei Centri per l'Impiego, per il sistema duale, le politiche attive e la formazione professionale e la riforma per il contrasto del lavoro sommerso.

(Camera dei deputati, n.d.)

Imprese e sviluppo sostenibile: la sfida del lavoro dignitoso

Le imprese giocano un ruolo chiave nella promozione di una crescita economica sostenibile e nel garantire posti di lavoro dignitosi. Come protagonisti del mercato, hanno la responsabilità di adottare pratiche commerciali etiche e sostenibili, rispettando i diritti umani e proteggendo l'ambiente. Le imprese possono anche creare posti di lavoro di qualità e formare i lavoratori, promuovendo l'imprenditorialità, investendo nella ricerca e sviluppando nuove tecnologie.

Allo stesso tempo, le politiche governative devono concentrarsi su come creare un ambiente che favorisca l'adozione di pratiche commerciali sostenibili e la promozione di un'occupazione dignitosa. Solo con il giusto supporto normativo e istituzionale, le imprese possono realmente contribuire a uno sviluppo sostenibile, favorendo una crescita economica inclusiva e rispettosa dell'ambiente.

Ostacoli e soluzioni per una crescita economica sostenibile

Nonostante gli sforzi intrapresi per raggiungere l'Obiettivo 8 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, persistono numerosi ostacoli da superare. Tra questi, l'insufficienza di investimenti in infrastrutture e capitale umano, nonché la mancanza di una regolamentazione adeguata, possono ostacolare la creazione di posti di lavoro sostenibili e una crescita economica inclusiva. Inoltre, la pandemia di COVID-19 ha accentuato le disuguaglianze nel mercato del lavoro, peggiorando la situazione delle persone più vulnerabili.

Per affrontare tali sfide, è necessario investire nella formazione e nello sviluppo delle competenze, regolamentare il lavoro informale e promuovere la diversificazione economica. La cooperazione tra tutti i soggetti coinvolti, inclusi il settore privato, le organizzazioni della società civile e i governi, è cruciale per superare questi ostacoli e raggiungere un futuro più sostenibile e inclusivo.

Verso un Futuro di lavoro sostenibile e dignitoso

Promuovere una crescita economica sostenibile e inclusiva rappresenta un elemento fondamentale per il conseguimento dell'Obiettivo 8 degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile. Sebbene vi siano numerose sfide da affrontare, esistono altrettante opportunità per migliorare la situazione attuale. In questo contesto, il ruolo delle imprese è cruciale, poiché la promozione di una cultura aziendale orientata alla sostenibilità può generare risultati tangibili. È essenziale inoltre porre attenzione alle politiche e alle misure che favoriscono una crescita sostenibile e inclusiva, quali il supporto alla formazione professionale, l'implementazione di politiche fiscali più eque e la promozione di investimenti in infrastrutture verdi. Soltanto attraverso un'azione coordinata e consapevole sarà possibile raggiungere gli obiettivi prefissati dal Goal 8 degli SDG.

(Elena Fraccaro, “3Bee”, *OSM 8: Lavoro dignitoso e crescita sostenibile*, 2023)

Rapporto Asvis 2023 L'Italia e il goal 8

L'Italia si colloca in ultima posizione in Europa per quanto riguarda il Goal 8 “Lavoro dignitoso e crescita economica” dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Basterebbe questo dato, contenuto nel Rapporto Asvis 2023, a comprendere la situazione critica, se non drammatica, che il nostro Paese sta attraversando da anni.

Fino al 2019 l'Italia ha scontato i forti ritardi accumulati dalla crisi del 2008 in poi. Lo scoppio della pandemia ha mostrato tutta la fragilità del sistema Paese, e in particolare del mercato del lavoro. L'impatto asimmetrico della crisi, sia dal punto di vista territoriale (a scapito di regioni già in ritardo di sviluppo) che generazionale (a scapito dei giovani), ha determinato un netto arretramento rispetto al raggiungimento dei Target del Goal 8.

I buoni risultati conseguiti nel biennio 2021-2022 in termini di crescita della quota di investimenti sul Pil (dal 18% del 2020 al 21,8% del 2022), aumento dell'occupazione (al 60,8% nel 2022, due punti percentuali in più rispetto al 2008) e riduzione della disoccupazione (il cui tasso è sceso al 7,8%, dal 12,9% del 2014) non portano comunque il mercato del lavoro italiano al livello degli altri grandi Paesi europei.

Se infatti l'occupazione totale ha mostrato una dinamica positiva, soprattutto grazie all'aumento dei lavoratori con 50 anni e più, la presenza di una crescita economica mediamente molto contenuta ha penalizzato i giovani, per i quali il tasso di disoccupazione, pur in diminuzione rispetto ai livelli del 2014-2015, resta tra i più alti nell'Ue. Nel 2022 i Neet (giovani di 15-29 anni che non studiano e non lavorano), nonostante la riduzione nell'ultimo biennio, sono 1,67 milioni, ovvero quasi uno su cinque (19%). Tuttavia, il raggiungimento entro il 2030 dei Target 8.6 (riduzione dei Neet al di sotto del 9%) e 8.b (predisposizione di un "Patto per l'occupazione giovanile") è ancora possibile, mentre risulta molto difficile, se non impossibile, raggiungere il Target 8.5 (78% del tasso di occupazione). Alle criticità segnalate si aggiungono, poi, quelle che riguardano l'occupazione femminile (con un divario sul tasso di partecipazione al mercato del lavoro rispetto agli uomini di 18,1 punti percentuali nel 2023, contro una media Ue di 9,8 nel 2022), la precarietà e i fortissimi divari territoriali tra Nord e Sud.

Nel corso degli anni successivi all'adozione dell'Agenda 2030 sono stati numerosi i provvedimenti adottati per superare le difficoltà, sia congiunturali che strutturali, del mercato del lavoro italiano, con risultati altalenanti.

Ad esempio, per incrementare l'alternanza scuola-lavoro nel secondo ciclo di istruzione e promuovere l'occupabilità dei giovani in procinto di uscire dal circuito formativo, la Legge di Bilancio 2017 ha introdotto misure di sostegno all'occupazione per i soggetti che hanno partecipato ai programmi di alternanza scuola-lavoro o svolto un periodo di apprendistato.

Alla fine del 2017, inoltre, in vista della scadenza dei termini per le assunzioni legate al "Bonus occupazione" della Garanzia Giovani, l'Agenzia nazionale politiche attive lavoro (Anpal) ha provveduto a istituire il nuovo "Incentivo occupazione giovani" per ridurre la quota dei Neet, con risultati positivi.

Nel 2019, sono state adottate due misure molto discusse: il Reddito di Cittadinanza (RdC) e la riforma del sistema pensionistico (Quota 100). Queste misure avrebbero dovuto favorire il ricambio generazionale, incoraggiare la creazione di nuovi posti di lavoro, offrire un sostegno economico ai lavoratori con i redditi più bassi e potenziare i Centri per l'impiego. Tuttavia, il RdC non ha offerto un sostegno adeguato alla popolazione più bisognosa. E anche per questa ragione nel maggio 2020 è stato necessario istituire, su proposta dell'Asvis e del Forum Disuguaglianze e Diversità, il Reddito di Emergenza (Rem), un sostegno straordinario e temporaneo rivolto ai nuclei familiari in condizione di grave necessità economica, rimasti esclusi dalle altre misure di sostegno previste dai provvedimenti anticrisi. I risultati hanno permesso a 430mila nuclei familiari di accedere a un beneficio medio mensile pari a 550 euro. Per quanto riguarda la riforma del sistema pensionistico, non si è verificata l'attesa turnazione tra lavoratori anziani in uscita e giovani in entrata.

Da segnalare infine la Direttiva della Commissione europea per un salario minimo adeguato, adottata il 28 ottobre 2020 e che, in linea con il “Pilastro europeo dei diritti sociali”, prevede che gli Stati membri definiscano criteri nazionali di adeguatezza dei salari minimi.

Secondo il sondaggio Ipsos contenuto nel Rapporto Asvis, i temi del lavoro e della crescita economica sono particolarmente sentiti dalla popolazione italiana: gli intervistati mettono il Goal 8 al secondo posto nella classifica delle priorità percepite, sorpassato solo dalla lotta al cambiamento climatico. Il lavoro è considerato un aspetto necessario per la realizzazione personale, a patto di trovare un buon equilibrio con la sfera privata (62%).

Per il 23% è invece considerato il centro della propria vita, e solo una quota minoritaria lo considera un mero mezzo di sostentamento economico (15%). Il Piano nazionale di ripresa e resilienza, sottolinea il Rapporto Asvis, rappresenta l’occasione per recuperare i ritardi storici di un Paese che cita il lavoro nel primo articolo della propria Costituzione.

(Asvis, n.d.)

3.5.2 L’obiettivo 13 dell’agenda 2030: lotta contro il cambiamento climatico

L’Obiettivo 13 mira all’adozione di misure urgenti e di impatto sostanziale per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze. L’innalzamento delle temperature dell’atmosfera e degli oceani, il mutamento dei regimi di precipitazione, l’aumento del livello del mare e la sua acidificazione, sono trasformazioni del clima con impatti negativi sull’ambiente e sul sistema socioeconomico.

L’aumento delle concentrazioni di gas serra nell’atmosfera, che costituisce la principale determinante del riscaldamento globale, è a sua volta riconducibile essenzialmente alle emissioni dei gas serra di origine antropogenica: si tratta delle pressioni generate sia dalle attività economiche sia da quelle finalizzate al trasporto e alla climatizzazione degli ambienti di vita e di lavoro. I singoli target dell’Obiettivo sono volti a sviluppare e integrare nelle politiche, nelle strategie e nei piani nazionali le misure di contrasto ai cambiamenti climatici, al fine di rafforzare la resilienza dei territori rispetto ai rischi legati al clima e ai disastri naturali, aumentare la conoscenza sui fenomeni, sensibilizzare i cittadini e le istituzioni.

Fatti e cifre

Grazie al Gruppo Intergovernativo sul Cambiamento Climatico (Intergovernmental Panel on Climate Change) sappiamo che: dal 1880 al 2012 la temperatura media globale è aumentata di circa 0,85°C. Per rendere l’idea, per ogni grado in aumento, il raccolto del grano cala del 5% circa.

Gli oceani si sono invece riscaldati, la neve e il ghiaccio sono diminuiti e il livello del mare si è alzato. Si presenta a questo punto per tutti un unico scenario: date le attuali concentrazioni e le continue emissioni di gas serra, è molto probabile che entro la fine di questo secolo, l’aumento della temperatura globale supererà 1,5°C rispetto al periodo dal 1850 al 1990. Gli oceani si riscalderanno e i ghiacci continueranno a sciogliersi. Si prevede che l’aumento medio del livello del mare raggiunga i 24-30 cm entro il 2065 e i 40-63 cm entro il 2100.

Molti aspetti del cambiamento climatico persisteranno per molti secoli anche se non vi saranno emissioni di CO₂. A tal proposito a partire dal 1990 le emissioni globali di diossido di carbonio sono aumentate del 50% circa, con particolare velocità nella decade dal 2000 al 2010 rispetto alle tre precedenti.

Traguardi

L'Obiettivo 13 dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite mira a rafforzare l'azione globale contro il cambiamento climatico attraverso una serie di traguardi specifici. In primo luogo, si intende rafforzare in tutti i paesi la capacità di ripresa e adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali (13.1). Parallelamente, è fondamentale integrare le misure di cambiamento climatico nelle politiche, strategie e pianificazioni nazionali (13.2). Un ulteriore traguardo consiste nel migliorare l'istruzione, la sensibilizzazione e la capacità umana e istituzionale per quanto riguarda la mitigazione del cambiamento climatico, l'adattamento, la riduzione dell'impatto e l'allerta tempestiva (13.3).

Inoltre l'impegno dei paesi sviluppati verso la Convenzione Quadro delle Nazioni Unite sul Cambiamento Climatico prevede la mobilitazione di 100 miliardi di dollari all'anno entro il 2020, destinati ai bisogni dei paesi in via di sviluppo, assicurando azioni di mitigazione significative e trasparenza nell'implementazione. Questo traguardo include anche la piena operatività del Fondo Verde per il Clima attraverso la sua capitalizzazione (13.a).

Infine, è essenziale promuovere meccanismi per aumentare la capacità di pianificazione e gestione di interventi inerenti al cambiamento climatico nei paesi meno sviluppati e nei piccoli stati insulari in via di sviluppo, con particolare attenzione alle donne, ai giovani e alle comunità locali e marginali (13.b). Questi traguardi delineano un quadro complessivo volto a fronteggiare efficacemente le sfide climatiche globali, promuovendo un approccio inclusivo e sostenibile.

(ONU, n.d.)

I dati del Rapporto Istat 2023 sugli SDGs

Le emissioni di gas serra – in forte calo, nel 2020, in Italia (- 10,6%) e in Europa (-10,2%) – nel 2021, per effetto della ripresa delle attività di produzione e della mobilità, sono tornate a salire (+6,2%). Nel 2021, le emissioni delle attività produttive sono aumentate più intensamente di quelle delle famiglie (+6,4 contro +5,7%). Sempre più frequenti gli incendi forestali: tra il 2020 e il 2021, il numero degli incendi è aumentato del 23,1% e la superficie boschiva coinvolta è più che raddoppiata. Nel 2022, il 71,0% delle persone di 14 anni e più colloca la preoccupazione per i cambiamenti climatici ed effetto serra tra le prime cinque preoccupazioni ambientali.

Le valutazioni contenute nel DEF 2024

Secondo la Commissione europea, per quanto in miglioramento, l'azione italiana per il clima rimane al disotto della media europea nel 2021. A determinarlo sono perlopiù l'ammontare delle perdite economiche dell'ultimo trentennio derivanti da eventi climatici, mentre le emissioni pro capite di gas a effetto serra risultano inferiori ai livelli medi europei. Nel 2022, nell'analisi settoriale, si rileva un incremento delle emissioni generate dalle attività produttive, pari allo 0,7 per cento, guidato, in via principale, dal settore della produzione e fornitura di energia elettrica, gas vapore e aria condizionata (+6,4 per cento rispetto al 2021) e del trasporto in conto terzi (+ 4,4 per cento rispetto al 2021). Al contrario, le emissioni delle famiglie sono diminuite dell'1,3 per cento: le minori emissioni generate per il riscaldamento non state totalmente compensate dall'aumento delle emissioni per la componente del trasporto. A livello pro-capite, nel 2023, l'Istat stima che le emissioni di gas a effetto serra siano pari a 7 tonnellate di CO₂. Tra il 2024 e il 2027 si prevede un'ulteriore contrazione del livello complessivo delle emissioni di CO₂ equivalente che si riverbera in una lieve riduzione delle emissioni pro capite. Diversamente, tra il 2020 e il 2021, si rileva un aumento del 23,1 per cento del numero degli incendi forestali, con un raddoppio della superficie boschiva coinvolta.

Tuttavia, si sottolinea che a dicembre 2023 l'Italia ha approvato il Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici, che definisce una strategia ampia ed avanzata per rispondere a tali sfide. In questo contesto, le misure del PNRR, con risorse pari a circa 7,8 miliardi di euro, volte a favorire la transizione ecologica e la lotta al cambiamento climatico sono fondamentali per consolidare i miglioramenti degli ultimi anni e accelerare il raggiungimento degli obiettivi climatici al 2030 e al 2050. In quest'ottica, rilevano, in particolare, gli investimenti del PNRR per il supporto alla transizione ecologica del sistema produttivo e alle filiere strategiche per le tecnologie per la neutralità climatica e le misure per la gestione del rischio di alluvione e per la riduzione del rischio idrogeologico.

(Camera dei deputati, n.d.)

Rapporto Asvis 2023 l'Italia e il goal 13

A novembre, per la prima volta nella storia, la temperatura media globale ha oltrepassato i due gradi Celsius rispetto ai livelli preindustriali. A dichiararlo il servizio Copernicus sui cambiamenti climatici dell'Unione europea.

Il record “senza precedenti”, registrato venerdì 17 novembre (+2,07°C rispetto alla media preindustriale), è proseguito anche sabato 18 (+2,06°C). Gli esperti hanno esortato ancora una volta il mondo ad agire, “per evitare ondate di caldo, uragani e scioglimento delle calotte polari”.

È comprensibile dunque la ragione per cui il Goal 13 “Lotta al cambiamento climatico” venga considerato dalla popolazione italiana il più importante tra gli Obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030, secondo il sondaggio Ipsos a sua volta contenuto nel Rapporto ASviS 2023. Questa percezione è da attribuire principalmente alla minaccia diretta che il cambiamento climatico rappresenta per l'ambiente, la salute umana e gli ecosistemi.

Ma in che posizione si colloca esattamente l'Italia rispetto a tale scenario. Secondo l'indicatore composito elaborato dall'Alleanza le emissioni di CO₂ e di gas climalteranti sono diminuite tra il 2010 e il 2014, per poi aumentare fino al 2017 e diminuire nuovamente fino al 2019. Nel 2020 si è assistito a una drastica riduzione delle emissioni, dovuta al parziale arresto delle attività economiche, compensata nel 2021 e nel 2022 dalla ripresa di tali attività, e tornando ai livelli del 2019. La discesa delle emissioni in Italia, dal 1990 al 2022, è pari a -18,6% (un ritmo annuo di -0,6%): “Se tale trend fosse confermato nel futuro, l'Italia giungerebbe alla decarbonizzazione tra circa due secoli”.

Emissioni vuol dire riscaldamento globale, un fenomeno per certi versi ormai inevitabile. Per questo, oltre alle operazioni di mitigazione (per contenere l'aumento della temperatura), l'Agenda 2030 punta sullo sviluppo degli strumenti di adattamento necessari per preservare la società di fronte allo sviluppo degli eventi estremi, che diventeranno con il tempo “ancor più gravi di quelli che hanno colpito l'Italia e tutto il mondo nel 2023”.

Il Rapporto sottolinea come negli ultimi sette anni le misure di contrasto e adattamento ai cambiamenti climatici siano state inserite nelle politiche pubbliche nazionali in maniera troppo esitante e contraddittoria. Accanto alla modifica degli articoli 9 e 41 della Costituzione (risultato storico raggiunto anche grazie all'intensa attività di dialogo e monitoraggio dell'ASviS), alla trasformazione del Comitato interministeriale per la programmazione economica (Cipe) in Comitato interministeriale per la programmazione economica e lo sviluppo sostenibile (Cipess) e all'istituzione del Comitato interministeriale per la transizione ecologica (Cite), le decisioni e le risorse impiegate su questi temi appaiono inadatti alle necessità e agli impegni internazionali ed europei assunti dall'Italia.

È fondamentale da questo punto di vista che il Paese si doti di una legge sul clima, analogamente a quanto fatto dagli altri grandi Stati europei, possibilmente con il voto favorevole di tutte le forze politiche, come accaduto per la riforma costituzionale.

In particolare, la legge dovrebbe: sancire l'obiettivo di neutralità climatica entro il 2050, con step intermedi conseguenti; stabilire una governance istituzionale efficace per raggiungere gli obiettivi fissati; istituire un Consiglio Scientifico per il Clima; definire il percorso temporale per eliminare i sussidi e gli altri benefici pubblici che danneggiano l'ambiente e la salute umana.

Altro snodo cruciale riguarda il rafforzamento delle bozze del Piano nazionale integrato per l'energia e il clima (Pniec) e del Piano nazionale di adattamento ai cambiamenti climatici (Pnacc), strumento di pianificazione nazionale per individuare le azioni di adattamento più efficaci.

(Asvis, n.d.)

CAPITOLO 4: BEST PRACTICES IL CASO PATAGONIA

4.1 PRESENTAZIONE

Patagonia è un'azienda tessile statunitense specializzata nella produzione di abbigliamento sportivo, con un focus particolare sulle attività all'aperto. Fondata da Yvon Chouinard nel 1973, ha la sua sede principale è situata a Ventura, in California. Il logo dell'azienda, raffigurante il profilo del Monte Fitz Roy al confine tra Cile e Argentina, richiama le radici geografiche e avventurose del marchio.

Yvon Chouinard, scalatore appassionato, decise di applicare le sue competenze a un concetto innovativo al centro del movimento outdoor degli anni '70: la creazione di attrezzature per l'arrampicata che fossero non solo funzionali, ma anche ecologicamente responsabili. Fu così che, nel 1973, nacque Patagonia, un marchio destinato a diventare una leggenda nel settore dell'abbigliamento e delle attrezzature per attività outdoor.

Inizialmente, l'azienda si concentrava sulla produzione di attrezzature all'avanguardia per l'arrampicata, prestando particolare attenzione alla qualità e alla durabilità dei materiali. Tuttavia, l'ambizione di Chouinard di superare i confini del possibile lo portò a espandersi anche nel settore dell'abbigliamento. Per meglio servire gli appassionati di attività all'aperto, Patagonia introdusse capi tecnici nella propria linea di prodotti negli anni '80.

Il successo di Patagonia, tuttavia, non si limitava alla qualità dei suoi prodotti. La crescente consapevolezza dell'importanza di un comportamento responsabile verso l'ambiente e le comunità locali accompagnò l'evoluzione del marchio. Di conseguenza, negli anni '90, Patagonia iniziò a focalizzarsi maggiormente sulla sostenibilità, utilizzando materiali sostenibili e riciclati e implementando misure per ridurre l'impatto ambientale della propria produzione.

Per Patagonia, la sostenibilità non si limitava all'utilizzo di materiali ecologici, ma includeva anche azioni concrete. Nel nuovo millennio, il marchio intensificò il proprio impegno ambientale, sostenendo cause come la preservazione delle aree selvagge e la lotta contro il riscaldamento globale. Inoltre, Patagonia incoraggiava i consumatori a riciclare e riparare i loro capi usati piuttosto che gettarli via, promuovendo un modello di consumo più consapevole.

Nel panorama aziendale contemporaneo, Patagonia rappresenta un esempio fulgido di sostenibilità e responsabilità sociale. L'azienda dimostra come sia possibile coniugare successo finanziario e sostenibilità ecologica attraverso continui sforzi per ridurre l'impatto ambientale della produzione, sostenere iniziative comunitarie e promuovere una significativa difesa dell'ambiente. Patagonia è una testimonianza di come un'impresa possa effettivamente contribuire al cambiamento globale in un'epoca in cui la consapevolezza ambientale è più cruciale che mai.

Yvon Chouinard ha annunciato l'intenzione di donare la sua azienda alla causa della lotta contro il cambiamento climatico. In una lettera resa pubblica il 14 settembre 2022, intitolata "Ripensare il Capitalismo", Chouinard ha affermato che "La Terra è ora il nostro unico azionista". Già nel 2018, la missione di Patagonia era stata modificata per riflettere questa visione, con il nuovo slogan: "Siamo in affari per salvare il nostro pianeta". Patagonia si era già impegnata a donare l'1% delle vendite annuali, ma tutti i redditi generati, oltre a quelli necessariamente reinvestiti nell'azienda per garantirne la continuità, sono ora destinati a sostenere iniziative volte a combattere il cambiamento climatico.

(Patagonia, n.d.)

4.2 MARKETING MIX

4.2.1 Prodotto

"Il vestiario è molto più di qualcosa che indossiamo. Un capo di abbigliamento può aiutare a individuare un momento nel tempo, può stimolare ricordi piacevoli, può salvare una vita, ci accompagna attraverso sangue, sudore, lacrime, risate, e certamente è lì per i nostri quasi disastri e i nostri più grandi trionfi nella vita. L'abbigliamento Patagonia è costruito per durare e per essere presente, ancora e ancora, mentre ci avventuriamo nelle nostre vite. Questi capi di abbigliamento hanno una loro storia da raccontare...quindi, ascoltiamoli!"

(Michel et al. 2019)

Patagonia è un'azienda che produce abbigliamento sia casual sia tecnico per attività all'aperto, includendo giacche, camicie, pantaloni, costumi da bagno, biancheria intima, maglioni, oltre a vari accessori e attrezzature sportive come strumenti per l'arrampicata, zaini, cappelli e attrezzatura per il surf e lo sci. Attualmente, l'azienda sta ampliando la propria gamma di prodotti con una nuova linea di alimenti biologici e sostenibili denominata "Patagonia Provision" e con una linea di produzione cinematografica chiamata "Patagonia Films". I prodotti Patagonia sono riconosciuti per la loro eccezionale qualità, sostenibilità e durata. Secondo il sito ufficiale di Patagonia (2023), l'azienda utilizza attualmente circa il 69% di materiali riciclati e il 18% di materiali rinnovabili di alta qualità, con l'obiettivo di raggiungere il 100% di materiali riciclati e rinnovabili entro il 2025.

Patagonia ha anche implementato un programma di seconda mano dal nome "Worn Wear", il cui obiettivo è sintetizzabile nella seguente dichiarazione: "L'85% dell'abbigliamento finisce nelle discariche o viene incenerito. Una delle cose migliori che possiamo fare per il pianeta è prolungare la vita utile degli oggetti e ridurre il nostro consumo complessivo. Questo significa acquistare meno, riparare di più e scambiare quando il capo non è più necessario."

(Giulia Pagnucco, 2023)

I quattro principali punti di forza dei prodotti Patagonia sono la durata, la varietà delle linee, le prestazioni e il basso impatto ambientale. La durata è garantita attraverso una scrupolosa selezione dei materiali, biologici e riciclati. L'azienda ripara i capi danneggiati e mantiene standard rigorosi di protezione ambientale lungo tutta la catena di fornitura. Patagonia offre inoltre una vasta gamma di prodotti, compresa una recente linea più elegante, sebbene l'abbigliamento sportivo rimanga il focus principale. I prodotti Patagonia combinano estetica ed efficienza, migliorando le prestazioni sportive grazie a materiali specifici che, ad esempio, assorbono rapidamente il sudore o isolano dall'umidità. I prodotti sono particolarmente consigliati per attività all'aperto come arrampicata ed escursionismo. Il basso impatto ambientale è un altro punto di forza, se non il più importante, che contribuisce al successo del marchio. Acquistando un prodotto Patagonia, i consumatori hanno la sensazione di contribuire alla salvaguardia del pianeta, una sensazione ulteriormente rinforzata dalla decisione dell'azienda di donare i propri profitti a ONG ambientali.

(Shop new outdoor clothing & gear | Patagonia FI n.d.)

4.2.2 Prezzo

Quando si valuta la strategia di prezzo di un'azienda, è fondamentale analizzare e capire come essa stabilisce i prezzi dei propri prodotti e servizi. La strategia di prezzo adottata da Patagonia è basata sul valore percepito dai consumatori, configurandosi quindi come una strategia di prezzo basata sul valore. I prezzi elevati sono giustificati dall'alta qualità riconosciuta dei prodotti, apprezzata dai clienti. Inoltre la maggior parte dei consumatori condivide questi valori, acquistando prodotti Patagonia, i clienti sentono di supportare tali valori e la missione dell'azienda di salvaguardare l'ambiente.

(Patagonia business model n.d.)

Patagonia è altresì trasparente riguardo ai materiali utilizzati, ai processi di produzione e ai costi sostenuti. Sul sito web ufficiale, l'azienda spiega esattamente quali materiali vengono impiegati, perché i loro costi sono superiori rispetto a quelli di altre aziende e perché i clienti dovrebbero sostenerli, poiché ciò è meglio per il pianeta e per le persone che lavorano nell'industria tessile. Questa trasparenza giustifica il prezzo più elevato per la maggior parte dei clienti. La strategia di Patagonia consiste quindi nell'offrire un valore percepito superiore al costo effettivo. Patagonia fornisce anche modalità trasparenti per risparmiare sugli ordini e consiglia ai clienti di diffidare di siti di coupon sospetti. L'azienda offre spedizioni gratuite per un certo numero di acquisti e propone offerte speciali sul web a prezzi scontati durante tutto l'anno, molte delle quali derivano dalla stagione precedente.

(Working with Mills - Patagonia n.d.)

(The hidden cost of clothes - Patagonia n.d.)

(Patagonia Promo Codes & Coupons - What's the deal? n.d.)

È altresì evidente che Patagonia adotta una strategia di prezzo premium, che contribuisce significativamente alla loro posizione di mercato. I loro prodotti risultano essere più costosi rispetto alla concorrenza. Ciò nonostante, essendo noti per la loro alta qualità, i clienti sembrano essere disposti a pagare di più, consapevoli di investire in qualità e valore.

(Patagonia business model n.d.)

(Statista 2023a)

Patagonia ha anche implementato una strategia di prezzo aggiuntiva in occasione del lancio della piattaforma "Worn Wear" come opzione per garantire che i prodotti abbiano una lunga durata. Di fatto, offrendo prodotti di seconda mano, l'azienda rende i prodotti di alta qualità più accessibili a un mercato più ampio, dando alle persone l'opportunità di scegliere un prodotto sostenibile senza dover sostenere costi elevati. Questa iniziativa rappresenta un ulteriore efficace strumento per rafforzare la loro posizione di mercato e dimostrare un autentico impegno per l'ambiente.

(Announcing Worn Wear, 2021)

4.2.3 Distribuzione

La strategia di distribuzione di Patagonia si basa principalmente su una rete di rivenditori fisici autorizzati (attualmente disponibili solo negli Stati Uniti), su una piattaforma di e-commerce funzionale e su negozi al dettaglio situati in città strategiche come Roma, Berlino, Parigi e Helsinki.

Essendo un marchio globale, Patagonia dispone di negozi in paesi come Argentina, Australia, Canada e Giappone. Il mercato più forte in Europa è quello tedesco, in quanto pioniere del movimento ambientale.

(Patagonia Store locator: Find a Patagonia Store near you n.d.)

(Eberhardt 2019)

Per attirare i diversi mercati locali, ogni singolo negozio è caratterizzato da una personalità leggermente diversa. Inoltre, in Europa, i prodotti del marchio possono essere acquistati presso selezionati rivenditori di moda online come Zalando, Bever, Daka, JD Sports, ecc.

(Giulia Pagnucco 2023)

Da quando l'azienda è diventata famosa a livello mondiale, oltre ai rivenditori (sia in negozio che online), utilizza il proprio sito web per promuovere e vendere i suoi prodotti. Una particolarità di Patagonia è che non ha un solo sito web; ha una pagina ufficiale da cui si può essere reindirizzati ad altre pagine, ognuna dedicata a specifiche linee di prodotto. Ciò rappresenta certamente un punto di forza, facendo sentire il cliente parte di qualcosa dedicato esattamente ai suoi gusti. Un'altra particolarità dei siti web è che continuano a promuovere prodotti della stagione precedente, sempre in un'ottica di sostenibilità ambientale.

Pertanto, si può affermare che Patagonia garantisce la disponibilità dei prodotti utilizzando diverse strategie di distribuzione, tenendo bene a mente l'importanza dell'ecosistema in cui opera, del quale ha cuore l'incontaminazione.

(Shop new outdoor clothing & gear | Patagonia FI n.d.)

4.2.4 Promozione

Esaminando le piattaforme di Patagonia, a prima vista potrebbe sembrare che l'azienda non dia molta importanza al marketing. Tuttavia, le loro strategie di marketing sono semplicemente più innovative, meno ovvie e, soprattutto, più mirate e orientate a cause specifiche. Un buon esempio di ciò è la campagna "Don't buy this jacket". Patagonia ha pubblicato un annuncio sul New York Times durante il Black Friday del 2011 per sensibilizzare il pubblico sul tema del consumo di massa, specialmente in un giorno in cui gli sconti portano a grandi vendite. Sebbene alcuni abbiano definito questa campagna una strategia anti-crescita, la crescita c'è stata ed è stata notevole.

Osservando i suoi canali social, è evidente che l'azienda ha costruito un'audience considerevole. Patagonia ha 1,8 milioni di follower su Facebook, 5,4 milioni su Instagram e 179.500 su TikTok. Come mostra un sondaggio del 2023, il 65% delle persone che praticano attività all'aperto è su Facebook, il 47% su Instagram e il 38% su TikTok; quindi, è positivo che Patagonia utilizzi questi canali.

(Moor 2024)

(Don't buy this jacket 2023)

(Sustainable Consumption in the U.S. 2023 | Statista n.d.)

Sulle piattaforme social, invece di promuovere direttamente le collezioni, i contenuti sono più focalizzati sullo storytelling, mostrando video e immagini di persone che viaggiano ed esplorano la natura, oltre a educare sulle questioni ambientali. In questo modo, condividono i loro valori e trasmettono più contesto e sensazioni legate all'uso dei loro prodotti. Hanno diversi siti dedicati suddivisi per mercato, come USA e UE, e per attività, come l'arrampicata e la pesca.

Gran parte del loro marketing con influencer si basa sul programma degli ambasciatori. Per questo, hanno collaborato con famosi appassionati di attività all'aperto provenienti da diversi settori, come Krissy Moehl, ambasciatrice del trail running.

(Patagonia Trail Running Ambassador Krissy Moehl n.d.)

Queste persone sono le più qualificate per rappresentare l'abbigliamento adatto al tipo di sport perché gli appassionati li ammirano e credono in ciò che dicono e fanno. Sono anche coinvolti nel testare nuovi prodotti per fornire riscontri utili agli esperti.

(Collier 2021)

(Lynn.Abent 2020)

Inoltre, Patagonia dispone anche di un programma di affiliazione, dove i siti web idonei possono inserire link per indirizzare i potenziali clienti interessati ai prodotti Patagonia.

(Affiliate program - Patagonia n.d.)

Lo storytelling è in generale una parte fondamentale del marketing di Patagonia. Sul loro sito web, è possibile vedere che utilizzano lo storytelling attraverso articoli, film e podcast su sport, cultura e natura, mentre educano sulla sostenibilità, il pianeta e altre tematiche, motivando le persone ad agire e a difendere il pianeta.

(Patagonia Stories n.d.)

Inoltre, Patagonia utilizza anche l'e-mail marketing tramite la sua newsletter. Si concentra su fornire evidenze sui prodotti, notifiche di vendite esclusive e informazioni su eventi e attivismo per mantenere informata la sua comunità e continuare a condividere i suoi valori.

(Patagonia e-mail sign up - Join Patagonia's newsletter n.d.)

Dato che la comunità e la condivisione della missione sono molto importanti per l'azienda, Patagonia organizza diversi tipi di eventi mirati essenzialmente a creare una grande consapevolezza sul rispetto per l'ambiente. Queste attività possono includere corsa e surf insieme, così come eventi "Worn Wear", dove le persone possono portare i loro vestiti usati e farli riparare gratuitamente.

(Events | Patagonia n.d.)

4.3 SEGMENTAZIONE E TARGETING

In un'intervista con Alex Weller, direttore marketing di Patagonia per l'Europa, è emerso che l'azienda non ha un gruppo target chiaro basato su parametri demografici come età, genere e ubicazione geografica. Patagonia si concentra esclusivamente sui valori condivisi. Pertanto, si può affermare che il loro target comprende consumatori ambientalmente consapevoli che cercano prodotti di alta qualità.

(Eberhardt, 2019)

Il negozio online di Patagonia consente di "fare acquisti per attività", offrendo abbigliamento per: arrampicata, surf, trail running, mountain biking, escursionismo, pesca, attività sulla neve e abbigliamento da lavoro.

(Shop Black Hole® Bags | Patagonia FI n.d.)

Chiunque sia interessato a queste attività rientra, dunque, nel gruppo target di Patagonia. Nel 2018, Helixa Inc. ha analizzato il gruppo target di Patagonia negli Stati Uniti, rivelando che il segmento più ampio era costituito da uomini sposati di età compresa tra 55 e 69 anni, residenti in città vicine ad aree montuose e con un reddito superiore ai 100.000 dollari.

(Helixa Marketing n.d.)

Per quanto riguarda gli atleti di sport outdoor e lifestyle, il rapporto Statista Consumer Insights pubblicato nel febbraio 2024 conferma l'affermazione di Alex Weller secondo cui non esiste un'età precisa per questo gruppo target. Infatti, il profilo demografico è composto dal 38% di Millennials, 31% di Generazione X, 18% di Gen Z e 13% di Baby Boomers. Concorda anche con i dati di Helixa Inc. su genere e residenza urbana, poiché il 54% dei partecipanti è di sesso maschile e la maggior parte degli sportivi outdoor e lifestyle vive in città o paesi.

In termini di marketing verso questo gruppo target, il rapporto mostra che il 26% ha acquistato prodotti pubblicizzati da celebrità o influencer, e il 57% dei partecipanti ha dichiarato di imbattersi nella pubblicità digitale principalmente sui social media. Ciò dimostra che Patagonia è sulla giusta strada con il suo programma di ambasciatori, anche se non si tratta di un tipico marketing con influencer. Inoltre, il rapporto evidenzia che il 79% dei partecipanti consuma contenuti video digitali, il 45% ascolta podcast e il 24% legge riviste online. Questi dati indicano che i contenuti e i media utilizzati da Patagonia sono apprezzati da questo pubblico.

(Statista, 2024)

Per quanto riguarda gli acquirenti di attrezzature outdoor, il 56% è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili, mentre solo il 27% cerca l'opzione più economica. Questo consente a Patagonia di mantenere i suoi prezzi elevati.

Analizzando il mercato dell'abbigliamento outdoor, il sondaggio Consumer Insights for Sustainable Consumption rivela che 159 su 1035 partecipanti sono disposti a pagare di più per abbigliamento e calzature sostenibili. Tuttavia, 336 su 891 acquirenti di moda indicano il prezzo elevato come principale motivo per non acquistare moda sostenibile.

(Outdoor recreation and sporting goods in the United States | Statista 2024)

Questo è un aspetto da tenere presente, ma sembra che Patagonia abbia risolto questo problema offrendo l'opzione di abbigliamento usato (programma Worn Wear).

Quando si tratta di criteri di sostenibilità importanti per l'acquisto di abbigliamento e calzature, il 22% dei 1035 partecipanti ha indicato la preferenza per marchi con un impegno per la sostenibilità, il 22% l'assenza di materie prime dannose, il 20% materiali organici o sostenibili, il 17% prodotti con un programma di riciclo o ritiro, e il 23% articoli di seconda mano. Questi criteri sono anche fondamentali per Patagonia.

(Sustainable Consumption in the U.S. 2023 | Statista 2023)

4.4 ANALISI DEI COMPETITORI

Sicuramente, i principali concorrenti di Patagonia sono North Face e Columbia, in particolare se si guarda al mercato statunitense.

(Outdoor fashion brand awareness KPI ranking U.S. 2023 | Statista 2024)

Questi tre marchi sono i leader nel settore della moda outdoor. La popolarità di Patagonia non è elevata quanto quella degli altri due marchi. Tuttavia, per quanto riguarda la consapevolezza del marchio – un aspetto più importante per i valori condivisi di Patagonia – questa è in vantaggio, raggiungendo quasi il 60% negli Stati Uniti nel 2022.

(Statista, 2023b)

The North Face

The North Face punta sulla funzionalità, creando prodotti che permettono alle persone di superare i limiti di ciò che è possibile fare all'aria aperta, mentre Patagonia attrae i clienti che valorizzano l'etica. Il successo di The North Face, rispetto ad altre aziende del settore outdoor, può essere attribuito in parte al suo forte focus sull'autenticità piuttosto che su espedienti ostentati. Inoltre, l'azienda adatta costantemente il suo approccio per soddisfare le esigenze attuali, anticipando al contempo quelle future.

Per rafforzare il suo rapporto con i clienti, The North Face ha recentemente rivelato una nuova strategia di vendita al dettaglio globale che prevede la trasformazione dei negozi in una combinazione di base camp e archivio. Ciò migliorerà realmente l'esperienza di acquisto e manterrà l'impegno del marchio verso il pragmatismo e l'autenticità.

Columbia Sportswear

Columbia Sportswear è un'azienda americana che, analogamente a Patagonia e The North Face, produce e distribuisce abbigliamento outdoor. Le principali regioni di commercio dell'azienda sono gli USA, il Canada, l'EMEA e l'LAAP, con sede a Portland, Oregon. Basti pensare che in Nord America ci sono più di 129 punti vendita Columbia Sportswear, 13 negozi a marchio e quattro siti di e-commerce.

Analogamente a Patagonia, Columbia pone l'accento sulla responsabilità aziendale, evidenziando la durabilità dei suoi capi e gli standard morali mantenuti nella produzione e distribuzione. Tuttavia, contrariamente a Patagonia, questo modo di promuoversi rende Columbia attraente per il cliente medio.

Sebbene Patagonia abbia una base di consumatori molto più piccola rispetto a Columbia Sportswear, quest'ultima azienda favorisce una minore fedeltà al marchio. Tuttavia, in termini di fatturato, la quantità prevale sulla qualità, poiché Columbia genera considerevolmente di più in un anno.

4.5 ANALISI SWOT

Patagonia, nota per la sua immagine di marchio morale e sostenibile, rappresenta un marchio con una filosofia consolidata di "comprare meno, comprare qualità". Questa reputazione si riflette nella coerenza della sua immagine di marca, che si allinea perfettamente con il mercato target dell'azienda. Inoltre, la vasta rete di rivenditori di Patagonia contribuisce a rafforzare ulteriormente la posizione del marchio, conferendogli un vantaggio competitivo significativo, soprattutto rispetto ai suoi concorrenti.

Ciò nonostante, il marchio presenta alcune debolezze, come la mancanza di negozi fisici ufficiali, che potrebbe far deviare i clienti con una bassa presenza sul mercato verso altre opzioni. Inoltre, l'enfasi eccessiva sul mercato statunitense, da cui proviene la maggior parte del fatturato del marchio, potrebbe limitare le opportunità di crescita internazionale. L'alto prezzo dei prodotti Patagonia rappresenta un'altra possibile debolezza, che potrebbe scoraggiare alcuni consumatori.

D'altro canto, ci sono numerose opportunità per il marchio, come l'espansione globale verso nuovi mercati e la diversificazione dell'offerta di prodotti. Inoltre, consolidare la presenza dell'e-commerce potrebbe contribuire significativamente ad aumentare le vendite.

Infine, ci sono anche minacce da considerare, come l'elevata concorrenza nell'industria dell'abbigliamento, la diminuzione delle vendite al dettaglio e il rischio di contraffazione, specialmente per un marchio ben noto come Patagonia.

(Aditya Shastri, "IIDE", *Complete SWOT Analysis of Patagonia*, 2021)

4.6 CONCLUSIONI

Complessivamente, l'analisi del marketing mix di Patagonia evidenzia la coerenza nell'attuazione della sua strategia orientata ai valori, che le consente di mantenere con successo la propria posizione in un mercato globale caratterizzato dalla presenza di marchi sostenibili e di rispondere efficacemente alle esigenze dei propri pubblici di riferimento. Inoltre, Patagonia rivolge particolare attenzione alla pubblicità innovativa e al proprio programma di ambasciatori al fine di raggiungere un'audience adeguata e di promuovere l'educazione e la sensibilizzazione ambientale. Attraverso una coerenza nell'adesione ai propri principi e nell'adempimento degli impegni assunti, l'azienda ha saputo costruire una solida base di clientela fedele nel segmento dei prodotti ad alto costo, garantendo allo stesso tempo la disponibilità dei propri prodotti attraverso diversi canali distributivi, sempre nel rispetto dell'ambiente.

CONCLUSIONE

Il tema della sostenibilità si presta ad un'analisi sotto molteplici dimensioni. Sicuramente è un concetto che dalla sua nascita non ha cessato di crescere d'importanza e rilievo, fino ad arrivare ai giorni correnti. Gli strumenti atti a promuoverla sono aumentati evolvendosi di pari passo fino ad arrivare all'Agenda 2030, documento a cui si può guardare come la risultante dei successi e dei fallimenti che l'hanno preceduta.

Tra gli elementi di innovazione si distingue indubbiamente per essere il primo a denunciare l'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo; inoltre la sua peculiare struttura, basata sul concetto delle 5P, fa sì che tutti gli obiettivi siano collegati tra loro e che tutti senza esclusioni debbano concorrere alla rispettiva attuazione.

Per quanto concerne l'obiettivo 12 dell'Agenda 2030, esso mira a garantire modelli di produzione e consumo più sostenibili. Tale traguardo può essere sintetizzato nell'idea di "fare meglio con meno". I fatti e le cifre presentate dall'ONU parlano chiaro: con particolare riferimento ad acqua, energia e cibo, un cambiamento di rotta è necessario e per farlo è essenziale un impegno congiunto.

Ai fini dell'analisi di tale obiettivo, si è partiti esaminando la produzione, inizialmente da una prospettiva giuridica, in seguito da una economica. Dalla prima sono emersi gli interventi promossi a livello europeo in un'ottica di sviluppo sostenibile a partire dall'Anello mancante (primo piano d'azione risalente al 2015) fino ad arrivare al Green Deal Europeo (2019) a sua volta integrato dal nuovo Piano d'azione per l'economia circolare (2020). Da una prospettiva economica invece sono state presentate diverse soluzioni adottabili dalle singole imprese, per continuare a generare profitti senza danneggiare l'ecosistema all'interno del quale esse svolgono la propria attività. Tra queste spiccano veri e propri modelli di business, rivoluzionari per certi aspetti, ma al contempo di non difficile applicazione in un reale contesto di mercato. A questi si vanno ad affiancare le buone pratiche delle certificazioni ambientali, del packaging sostenibile e del bilancio ambientale, a riprova di come una maggiore attenzione all'ambiente possa talvolta anche incrementare le vendite. In aggiunta a ciò, si è data una breve illustrazione dell'odierno scenario mondiale, presentando i paesi più virtuosi da prendere ad esempio in parallelo ai settori più inquinanti in cui si rende necessario un intervento.

Riveste un'importanza pari, se non maggiore, l'obiettivo di un consumo più sostenibile: affinché sia conseguibile il consumatore deve acquisire in primis una maggiore consapevolezza. Complementarmente, il consumatore ai fini della propria scelta deve poter disporre di informazioni quantitativamente e qualitativamente sufficienti, oggetto questo del target 12.8. Si è poi passati a un'analisi più pratica guardando ai consumatori italiani e in particolare al loro approccio alla sostenibilità. Infine si è scandagliato come una maggiore attenzione all'ambiente da parte delle imprese incida in positivo sul comportamento dei consumatori.

Ad oggi il problema più grande, confermato anche da questa ricerca, è che la parola sostenibilità è sulla bocca di tanti ma è di fatto attuata da pochi. Il rimedio a ciò sta nel mettere in pratica, sia lato consumatore che lato produttore, gli strumenti rispettivamente presentati nei diversi capitoli di questa tesi, in modo che l'idea di un modello di produzione e di consumo più sostenibili, come quello ambito dall'obiettivo 12 dell'agenda 2030, cessi di essere un sogno utopico e si concretizzi in uno sforzo condiviso da parte di tutti. Per un'economia meno dannosa per l'ambiente, ma soprattutto per un mondo migliore per noi che lo abitiamo e per rispetto di chi verrà dopo.

SITOGRAFIA

Capitolo 1

1.1

1.1.1 <https://unric.org/it/agenda-2030/>

<https://equilibrimagazine.it/clima/2023/05/26/agenda-2030-percorso-e-tappe-del-programma-dellonu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

1.1.2 <https://asvis.it/1-agenda-2030-dell-onu-per-lo-sviluppo-sostenibile/>

1.1.3

https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/Doc_ASviS_La_situazione_dell%E2%80%99Unione_europea_rispetto_agli_SDGs.pdf

1.2

1.2.1, 1.2.2, 1.2.3 1.2.4

<https://unric.org/it/obiettivo-12-garantire-modelli-sostenibili-di-produzione-e-di-consumo/>

1.2.5

https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/Doc_ASviS_La_situazione_dell%E2%80%99Unione_europea_rispetto_agli_SDGs.pdf

Capitolo 2

2.1 <https://www.iusinitinere.it/economia-circolare-definizione-e-politiche-europee-33885>

2.2

2.2.1 <https://www.iusinitinere.it/economia-circolare-i-cinque-modelli-di-business-35045>

2.2.2 <https://www.sfridoo.com/blog/le-6-certificazioni-ambientali-che-devi-conoscere-e-utilizzare-per-il-successo-del-tuo-business/>

2.2.3 <https://www.itscompostable.com/in-evidenza/esempi-sustainable-packaging/>

2.2.4 <https://www.frareg.com/it/ambiente/cosa-si-intende-con-il-termine-bilancio-ambientale/>

2.3 <https://www.robeco.com/en-int/glossary/sustainable-investing/country-sustainability-ranking>

<https://www.themapreport.com/2023/06/29/la-finlandia-vince-la-classifica-dei-paesi-piu-sostenibili-al-mondo/#:~:text=I%20pi%C3%B9%20sostenibili%20si%20confermano,posto%2C%20troviamo%20l'Estonia>

2.4

2.4.1 <https://www.teknoring.com/news/inquinamento/emissioni-gas-serra-in-aumento-i-settori-piu-inquinanti/#:~:text=Secondo%20il%20National%20Inventory%20Report,delle%20emissioni%20provenienti%20dalle%20industrie>

2.4.2 <https://www.wwf.it/pandanews/societa/mondo/black-friday-il-pianeta-non-e-scontato/>

2.4.3 <https://forbes.it/2024/03/19/fast-fashion-francia-tasse-proposta-legge/>

2.4.4 https://www.youtube.com/watch?v=F1WgmD_iTKw

Capitolo 3

3.1 <https://www.adiconsum.it/sostenibilita-e-consumatore-consapevole/>

3.2 <https://magazine.cisp.unipi.it/consumatori-e-sviluppo-sostenibile-il-ruolo-chiave-dellinformazione/>

3.3 <https://realize.agos.it/consumatori-sostenibilita-profilo-agos-insights/>

3.4 <https://www.agendadigitale.eu/smart-city/dal-pensiero-allazione-cosa-spinge-le-persone-ad-acquistare-green/>

3.5

3.5.1

<https://unric.org/it/obiettivo-8-incentivare-una-crescita-economica-duratura-inclusiva-e-sostenibile-unoccupazione-piena-e-produttiva-ed-un-lavoro-dignitoso-per-tutti/>

<https://temi.camera.it/leg19/agenda/lavoro-dignitoso-e-crescita-economica/8-lavoro-dignitoso-e-crescita-economica.html>

<https://blog.3bee.com/odd-8-lavoro-dignitoso-crescita-sostenibile/#next-2>

<https://asvis.it/goal8>

3.5.2

<https://unric.org/it/obiettivo-13-promuovere-azioni-a-tutti-i-livelli-per-combattere-il-cambiamento-climatico/>

<https://temi.camera.it/leg19/agenda/lotta-contro-il-cambiamento-climatico/13-lotta-contro-cambiamento-climatico.html>

<https://asvis.it/goal13>

Capitolo 4

- Affiliate program - Patagonia (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/affiliates.html>. Accessed 18.04.2024.
- Announcing worn wear (2021): Patagonia Stories, [online] <https://eu.patagonia.com/fi/en/stories/better-than-new-fashion-week-new-york-times-worn-wear-patagonia-common-threads-partnership/story-18043.html>. Accessed 18.04.2024.
- Chiffey, Maddy (2022): Patagonia competitors analysis - Business Chronicler, Business Chronicler, [online] <https://businesschronicler.com/competitors/patagonia-competitors-analysis/#list-of-patagonia-s-main-competitors>. Accessed 18.04.2024.
- Collier, Mack (2021): Case study: Patagonia Brand Ambassador Program, MackCollier.com, [online] <https://mackcollier.com/patagonias-brand-ambassador-program-is-surprisingly-different-which-makes-total-sense/>. Accessed 18.04.2024.
- Don't buy this jacket (2023): Patagonia, [online] <https://eu.patagonia.com/fi/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Accessed 20.04.2024.
- Eberhardt, Henning (2019): Patagonia-Marketingchef: „Wir machen keine Anti-Werbung“, Absatzwirtschaft, [online] <https://www.absatzwirtschaft.de/patagonia-marketingchef-wir-machen-keine-anti-werbung-223954/>. Accessed 20.04.2024.
- Events | Patagonia (n.d.): [online] <https://eu.patagonia.com/be/en/events/>. Accessed 21.04.2024.
- Facebook (n.d.): facebook.com, [online] <https://m.facebook.com/PATAGONIA>. Accessed 21.04.2024.
- Helixa Marketing (n.d.): Patagonia: U.S. audience analysis, [online] <https://www.helixa.ai/blog/patagonia-audience-analysis>. Accessed 20.04.2024.
- Instagram (n.d.): [online] <https://www.instagram.com/patagonia?igsh=NHRqaDkyb3VucjZt>. Accessed 21.04.2024.
- Lynn.Abent (2020): Case study: Ethical Branding and Patagonia, HeadsUp Marketing, [online] <https://headsupresults.com/patagonia-ethical-branding/>. Accessed 18.04.2024.
- Michel, Gwendolyn M. et al. (2019): Stories We Wear: Promoting Sustainability Practices with the Case of Patagonia, in: Family and Consumer Sciences Research Journal, vol. 48, no. 2, pp. 165–180, [online] doi:10.1111/fcsr.12340. Accessed 14.04.2024.
- Moor, James (2024): Patagonia's Digital Marketing Agency, Nativve, [online] <https://www.nativve.com/work/patagonias-digital-marketing-agency/>. Accessed 18.04.2024.
- Our company history - Patagonia (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/company-history/>.

- Outdoor fashion brand awareness KPI ranking U.S. 2023 | Statista (2024): Statista, [online] <https://www.statista.com/statistics/1343785/most-well-known-outdoor-fashion-brands-in-the-united-states/>. Accessed 14.04.2024.
- Outdoor recreation and sporting goods in the United States | Statista (2024): Statista, [online] <https://www.statista.com/study/123579/outdoor-sporting-and-recreation-goods-in-the-united-states/>. Accessed 18.04.2024.
- Pagnucco, Giulia (2023): Impact of Sustainable Branding on Consumer Decision-Making: the case of Patagonia, Bachelor Thesis: International Bachelor Economics and Business Economics, [online] <https://thesis.eur.nl/pub/67576/THESIS-Giulia-Pagnucco-.pdf>.
- Patagonia business model (n.d.): [online] <https://www.strategyzer.com/library/patagonia-business-model>. Accessed 16.04.2024.
- Patagonia e-mail sign up - Join Patagonia's newsletter (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/email-signup.html>. Accessed 22.04.2024.
- Patagonia Promo Codes & Coupons - What's the deal? (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/coupons.html>. Accessed 18.04.2024.
- Patagonia Store locator: Find a Patagonia Store near you (n.d.): [online] <https://eu.patagonia.com/gb/en/store-locator/>. Accessed 23.04.2024.
- Patagonia Stories (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/stories/>.
- Patagonia Trail Running Ambassador Krissy Moehl (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/ambassadors/trail-running/krissy-moehl.html>. Accessed 21.04.2024.
- Shop Black Hole® Bags | Patagonia FI (n.d.): [online] <https://eu.patagonia.com/fi/en/shop/gear/bags/black-hole>. Accessed 20.04.2024.
- Shop new outdoor clothing & gear | Patagonia FI (n.d.): [online] https://eu.patagonia.com/fi/en/shop/collections/new-arrivals?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwltKxBhDMARIsAG8KnqVKOc339zIj1OoZYKS mO2QcVPVjgzZ_tLTXibEiuQAHz4hkOhwTHdkaAnfZEALw_wcB&gclsrc=aw.ds. Accessed 16.04.2024.
- Statista (2023a): Outerwear product price point at selected retailers in the U.S. in 2022, Statista, [online] <https://www.statista.com/statistics/1366089/us-outerwear-retailers-product-price-points/>. Accessed 24.04.2024.
- Statista (2023b): Most powerful brands in outdoor wear worldwide 2022, by MIV®, Statista, [online] <https://www.statista.com/statistics/1388936/powerful-brands-in-outdoor-wear-worldwide/>. Accessed 24.04.2024.

Statista (2024): Target audience: Outdoor & lifestyle sport athletes in the United States | Statista, Statista, [online] <https://www.statista.com/study/119243/target-audience-outdoor-and-lifestyle-sport-athletes-in-the-united-states/>. Accessed 24.04.2024.

Sustainable Consumption in the U.S. 2023 | Statista (2023): Statista, [online] <https://www.statista.com/study/66632/sustainability-in-the-us/>. Accessed 24.04.2024.

Sustainable Consumption in the U.S. 2023 | Statista (n.d.): Statista, [online] <https://www.statista.com/study/66632/sustainability-in-the-us/>. Accessed 24.04.2024.

The hidden cost of clothes - Patagonia (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/hidden-cost-of-clothes/>. Accessed 17.04.2024.

TikTok - Make your day (n.d.): [online] <https://www.tiktok.com/@patagonia?lang=en>. Accessed 21.04.2024.

Working with Mills - Patagonia (n.d.): [online] <https://www.patagonia.com/our-footprint/working-with-mills.html>. Accessed 17.04.2024.