

IL “MADE IN ITALY” DIVENTA PIÙ “GREEN” CON IL PROGETTO EUROPEO “LIFE MAGIS”

PISA\ aise\ - Promuovere la diffusione di prodotti a minore impatto ambientale creando un mercato trasparente e affidabile è l'obiettivo del progetto “Life Magis” (acronimo di MAde Green in Italy Scheme) co-finanziato dal programma Life dell'Unione Europea, di cui è partner la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa con il suo Istituto di Management. La conclusione delle attività, iniziate a settembre 2019, è prevista per dicembre 2022. Coordinatori per le attività della Scuola Superiore Sant'Anna sono i docenti di Economia e gestione delle imprese all'Istituto di Management Fabio Iraldo e Francesco Testa. “Questo progetto – commentano - rappresenta una duplice opportunità. Da un lato offre alle imprese uno strumento solido per comunicare in maniera affidabile le prestazioni ambientali dei propri prodotti. Dall'altro, rende il mercato maggiormente trasparente permettendo al consumatore di fare le sue scelte in modo consapevole”. Il progetto europeo Life Magis è coordinato da Enea (Agenzia nazionale per le nuove tecnologie, l'energia e lo sviluppo economico sostenibile) e intende contribuire alla diffusione dello schema nazionale volontario per la valutazione e la comunicazione dell'impronta ambientale dei prodotti Made Green in Italy (Mgi), previsto dal Collegato ambientale del 2015 (Legge 28 dicembre 2015, n. 221) nel quadro delle iniziative di promozione della green economy. Il Mgi utilizza la metodologia per il calcolo dell'impronta ambientale dei prodotti (Pef) promossa dall'Unione Europea con la Raccomandazione 2013/179/UE. Per la Scuola Superiore Sant'Anna questo progetto rappresenta una prosecuzione ideale del percorso iniziato col progetto LIFE EFFIGE sulla comunicazione dell'impronta ambientale di prodotto. Oltre alla Scuola Superiore Sant'Anna e ad Enea, il progetto coinvolge ulteriori partner tecnico-scientifici: l'Istituto per la Bioeconomia del Cnr e l'Università Tecnica di Aquisgrana (Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen University). Le attività vedono coinvolti partner industriali (Apo Conerpo Soc. Coop. Agricola, Cosmetica Italia – The personal care association, Consorzio per la Tutela del Formaggio Pecorino Romano, Legnolegno Sc, Lineapelle Srl, Unione Italiana Food), che rappresentano i settori di riferimento per i prodotti coinvolti nella sperimentazione come pellame, cosmetici, serramenti e prodotti agroalimentari (caffè, formaggio, prodotti da forno, gelati e ortofrutta). Nell'ambito del progetto Life Magis è prevista la sperimentazione dell'intero processo previsto nel regolamento del Mgi, a partire dallo sviluppo di Regole di categoria di prodotto (Rcp) e dalla definizione di classi di prestazione ambientale fino alla loro applicazione in almeno 21 aziende dei settori coinvolti. Saranno inoltre svolte attività per valutare la percezione da parte dei consumatori delle informazioni veicolate dal MGI e per ottimizzare le modalità di comunicazione verso clienti e consumatori finali. La Scuola Superiore Sant'Anna si è da subito impegnata ad approfondire le attuali dinamiche che influenzano le intenzioni d'acquisto verso i cosiddetti prodotti “green”, il livello di fiducia verso le marche e le difficoltà nella comprensione degli slogan che presentano il prodotto. Si tratta di aspetti cruciali per progettare azioni di comunicazione in grado di supportare la diffusione tra le aziende di Pef e Made Green in Italy, aumentando il livello di soddisfazione dei consumatori, nonché per identificare un sistema di riferimento per confrontare nel tempo la crescita della consapevolezza dei consumatori e la riduzione delle barriere percepite. Una delle primissime azioni previste per il 2020 sarà condurre un'indagine su cinque Paesi dell'Unione Europea, analizzando le tendenze del consumo “green”, i “driver” e le barriere. Numerose altre attività sono previste per la Scuola Superiore Sant'Anna, chiamata a supportare lo sviluppo di Pef e la definizione di classi di prestazione, realizzando studi di Impronta ambientale dei prodotti e sperimentando modalità differenti di comunicazione dei risultati. Il risultato finale è il miglioramento del profilo ambientale di prodotti italiani, il rafforzamento della comunicazione delle loro qualità ambientali e l'aumento della loro attrattiva nei confronti dei consumatori. (aise)