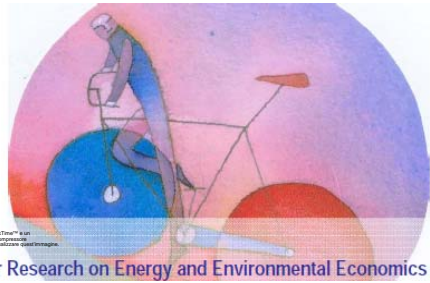


L'informazione e la comunicazione nelle politiche ambientali

Edoardo Croci
Milano, 27 ottobre 2010



Cittadini europei ed ambiente

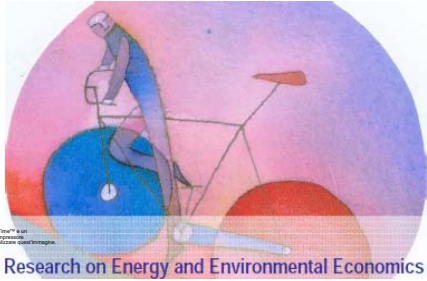
Sensibilità ambientale:

- 96% dei cittadini europei ritiene importante la protezione dell'ambiente (dati UE27); per i 2/3 delle risposte, *molto importante*
- 80% posiziona lo stato dell'ambiente al pari dei fattori economici
- 84% come fattore che influisce sulla qualità della vita
- 86% ritiene di avere un ruolo da svolgere nella protezione dell'ambiente del proprio paese

Intenzioni di acquisto “verdi”:

- 75% è disposto ad acquistare prodotti a basso impatto ambientale, anche se ciò comporta un (piccolo) sovrapprezzo
- a fronte delle intenzioni dichiarate, soltanto il 17% acquista prodotti eco-compatibili

Dati da indagine Eurobarometro (2008) “Attitudes of European citizens towards the environment”



Cittadini europei ed informazione ambientale

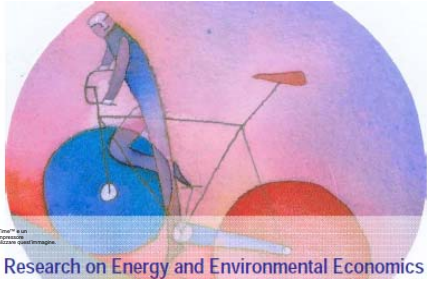
Grado “percepito” di informazione sui temi ambientali:

- una quota significativa di cittadini europei afferma di non sentirsi informata in merito alle questioni ambientali (42%); la maggior parte si ritiene abbastanza (50%) o ben informata (5%)

Differenze a seconda delle aree geografiche:

i cittadini più informati si trovano più frequentemente nel nord Europa ed Europa occidentale; i cittadini che percepiscono una mancanza di informazioni sono più frequentemente nei paesi del sud Europa e nuovi Stati Membri

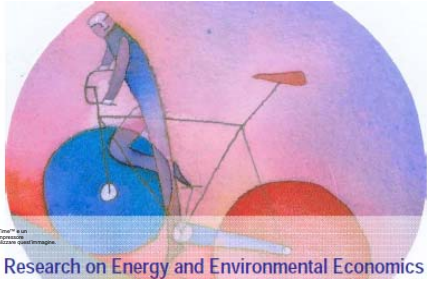
Dati da indagine Eurobarometro (2008) “Attitudes of European citizens towards the environment”



Italiani ed ambiente

Sensibilità ambientale:

- in Italia, la tutela dell'ambiente occupa il terzo posto nella classifica delle grandi preoccupazioni degli italiani, subito dopo la disoccupazione e la crisi economica (indagine Gfk-Eurisko, 2009)
- 60% degli intervistati afferma di adottare comportamenti più attenti all'ambiente rispetto al passato
- 64% afferma di fare più attenzione alle notizie che fanno riferimento all'ambiente



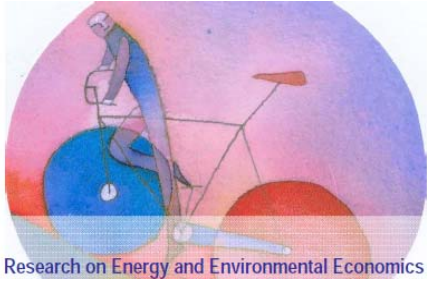
Definizioni

Informazione: notizia, dato o elemento che consente di avere conoscenza più o meno esatta di fatti, situazioni, idee; acquista significato in relazione al contesto

Comunicazione: scambio di informazioni tra più soggetti che avviene in più fasi; a seconda del focus è possibile distinguere una prospettiva

- *informazionale*: presta attenzione solo alla fase di formulazione del messaggio e invio dell'informazione

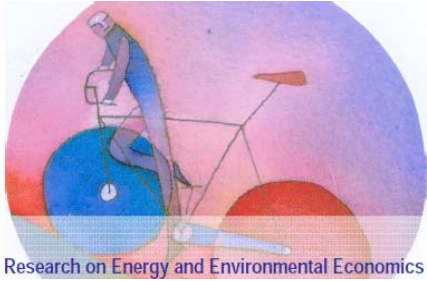
- *relazionale*: guarda al processo comunicativo in senso bidirezionale, considera anche la ricezione del messaggio da parte del pubblico, come il messaggio è stato recepito e come si modificano i comportamenti di conseguenza



Comunicazione e informazione ambientale: quadro normativo

Convenzione di Aarhus (UNECE) sull'accesso alle informazioni, la partecipazione del pubblico ai processi decisionali e l'accesso alla giustizia in materia ambientale (1998, in vigore dal 2001); definisce una serie di diritti del pubblico (individui, associazioni):

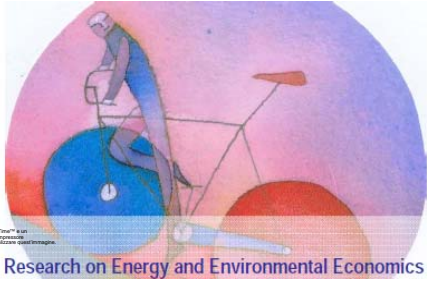
- **diritto di accesso alle informazioni ambientali** detenute dalle pubbliche autorità (stato dell'ambiente, politiche e misure per intervenire sullo stesso, ricadute sullo stato della salute umana e sicurezza), senza obbligo per il richiedente di fornire motivazioni;
- **diritto per il pubblico a partecipare nei processi decisionali in materia ambientale** - piani, programmi - esprimendo osservazioni che le pubbliche autorità sono tenute a considerare nella decisione finale;
- **diritto di accesso alla giustizia in materia ambientale**, (inteso come diritto a ricorrere alla giustizia nel caso in cui venga negato l'accesso all'informazione o la partecipazione).



Comunicazione e informazione ambientale: quadro normativo

Gli impegni delle Parti alla Convenzione di Aarhus:

- adozione delle necessarie misure legislative, regolamentative e di altra natura, compreso l'"enforcement" per instaurare e mantenere un quadro chiaro, trasparente e coerente per l'applicazione delle disposizioni della Convenzione
- adeguamento del quadro legislativo, regolamentativo, procedurale in modo da assicurare che i funzionari e le autorità pubblici forniscano supporto al pubblico nell'accesso all'informazione, la partecipazione e l'accesso alla giustizia in materia ambientale
- formazione; audit
- informazione e educazione ambientale
- supporto alle associazioni ambientaliste
- cooperazione internazionale, ecc.

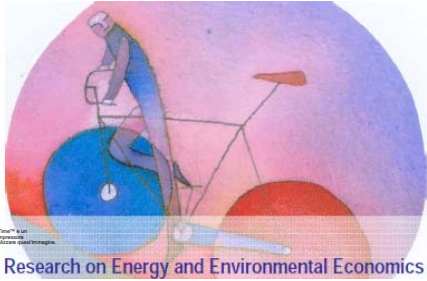


Comunicazione e informazione ambientale: quadro normativo

Primo pilastro: accesso alle informazioni:

recepimento a livello UE tramite la **Direttiva europea 2003/4/CE** sull'accesso del pubblico all'informazione ambientale, a sua volta recepita dall'Italia con il **D.lgs n. 195 del 19 agosto 2005** che prevede:

- Definizioni fondamentali di pubblico, autorità pubbliche, informazioni ambientali;
- Ruolo delle autorità pubbliche: passivo e attivo
- Casi di esclusione del diritto di accesso (interpretazione restrittiva)
- Obbligo di istituire cataloghi pubblici di informazioni ambientali (metainformazione)

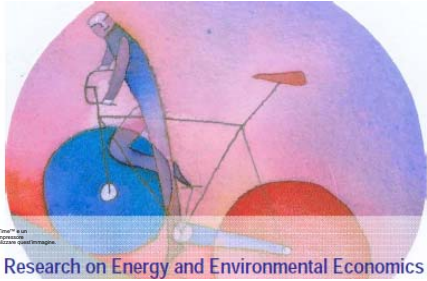


Comunicazione e informazione ambientale: quadro normativo

Secondo pilastro: partecipazione:

recepimento a livello UE con **Direttiva 2003/35/CE** che prevede la partecipazione del pubblico nell'elaborazione di taluni piani e programmi in materia ambientale, a sua volta recepita dall'Italia con il **D.lgs n. 152/2006 (Codice dell'Ambiente)** che prevede:

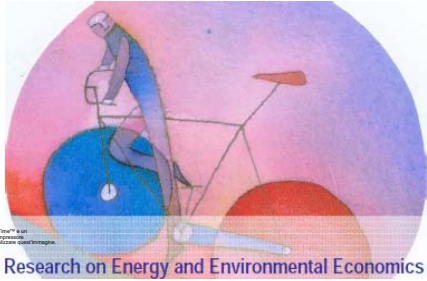
- Definizioni fondamentali di pubblico interessato, autorità pubbliche, informazioni ambientali;
- Requisiti minimi per la modalità di coinvolgimento del pubblico interessato (informazione ex ante, in itinere, ex post)
- Casi di esclusione



Comunicazione e informazione ambientale

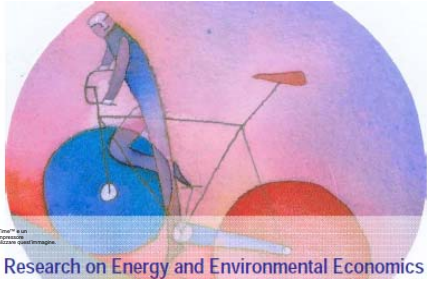
Strategie di comunicazione e di gestione delle informazioni differiscono tra soggetti a seconda degli **obiettivi** e del tipo di **pubblico**: ciò influisce direttamente sulla scelta e sull'utilizzo di mezzi, linguaggi e stili.

Inoltre alcune informazioni sono fornite **obbligatoriamente**, altre **volontariamente**.



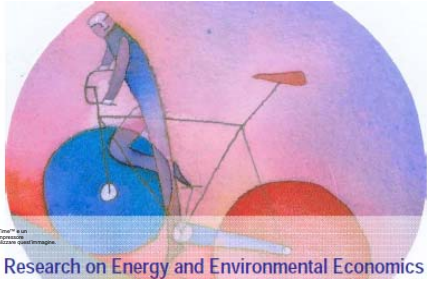
Obiettivi per le Pubbliche Amministrazioni

- informare i cittadini sullo stato dell'ambiente e comunicare i risultati ambientali delle politiche pubbliche e gli impatti delle opere pubbliche
- informare i cittadini sulle conseguenze ambientali delle loro azioni per promuovere comportamenti corretti e prevenire comportamenti scorretti
- diffondere una conoscenza di base propedeutica a processi partecipativi



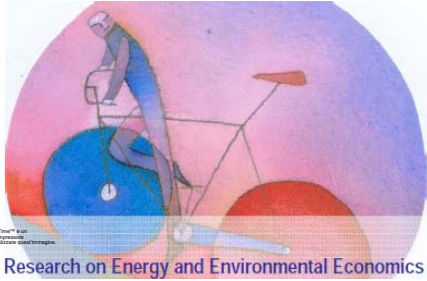
Obiettivi per le imprese

- comunicare i benefit ambientali legati a prodotti e servizi
- associare l'immagine aziendale a valori positivi di tutela ambientale
- prevenire o gestire situazioni di crisi legate agli impatti ambientali delle attività produttive
- fornire al pubblico strumenti conoscitivi nell'ambito di processi di certificazione ambientale



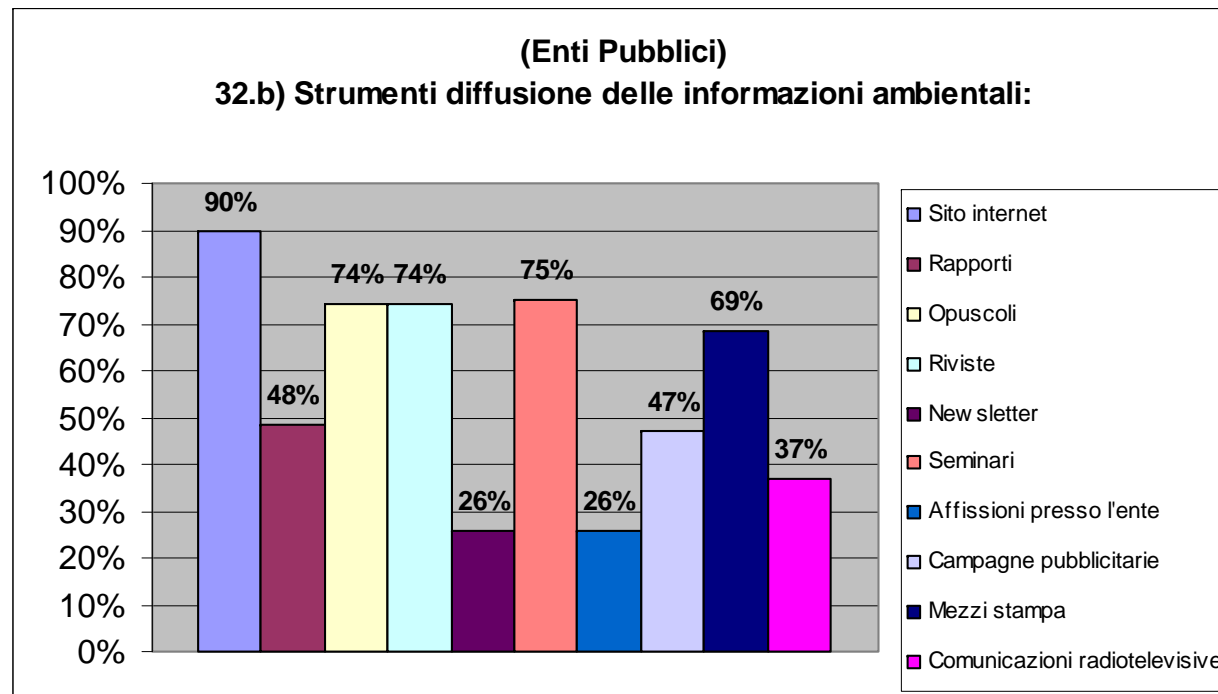
Strumenti per gli enti pubblici

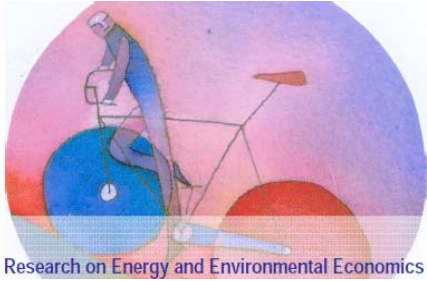
- Rapporto sullo Stato dell'Ambiente
- Catasti delle emissioni
- rapporti ambientali (VAS)
- bilanci ambientali
- dichiarazioni nell'ambito dei processi di certificazione dell'ente locale
- campagne di sensibilizzazione e informazione
- website



Comunicazione e informazione ambientale: strumenti

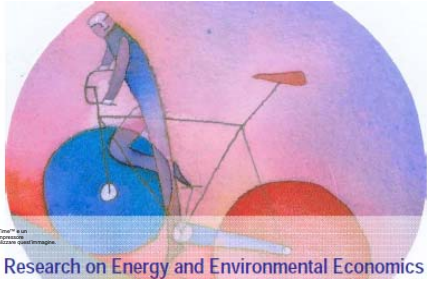
Indagine IEFE (2006) sull'informazione e partecipazione pubblica in campo ambientale





Strumenti per le imprese

- Rapporti di sostenibilità
 - bilanci ambientali
 - dichiarazioni nell'ambito dei processi di certificazione di prodotto/impresa
 - campagne pubblicitarie e attività di PR/sponsorizzazioni
- > *Indagine KPMG (2008) su un **campione di 2.200 aziende in 22 paesi** (incluse G250-Global Fortune e N100): **50%** delle maggiori aziende a livello globale hanno prodotto un **rapporto di CSR nel 2005, 80% nel 2008** (a livello italiano, raddoppio del “reporting output” sulle aziende incluse nel campione, da 31% a 59%, tra 2005 e 2008)*
- > *Indagine della Scuola Sant'Anna di Pisa: **10% dei messaggi pubblicitari**, apparsi tra **2007 e 2008** su un campione di riviste e quotidiani, ha un **contenuto ambientale** (dato indagine IEFE, 2001, su campione analogo, rilevava 6,5%)*

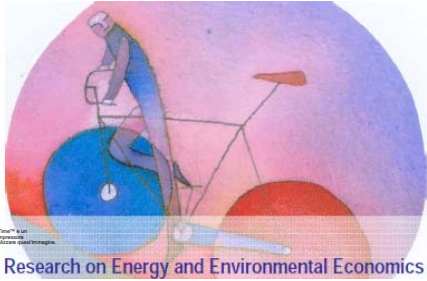


Efficacia della comunicazione ambientale

A fronte della diffusione crescente dei messaggi pubblicitari di natura ambientale...

... vi è aumento della sfiducia da parte dei consumatori

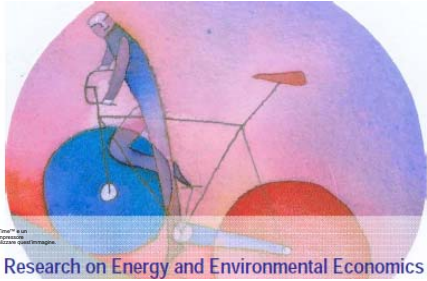
- solo il 6% dei cittadini europei dichiara di avere piena fiducia nei “claim” sulle prestazioni ambientali dei prodotti (indagine Eurobarometro 2009, “Europeans’ attitudes towards the issue of sustainable consumption and production”)
- l’ASA (Advertising Standards Authority, Regno Unito) ha rilevato una crescita sostanziale di richieste di verifica per pubblicità ingannevoli a carattere ambientale (da 117 segnalazioni su 83 messaggi pubblicitari nel 2006, a 561 segnalazioni su 410 messaggi nel 2007)
- la FTC (Federal Trade Commission, USA) sta aggiornando “Green Guides” con regole e sanzioni per pubblicità di prodotti eco/bio



Efficacia della comunicazione ambientale

Il fenomeno del “Greenwashing” – i sette peccati capitali della pubblicità verde (Terrachoice)

- trade-off occulto (citare nel messaggio pubblicitario solo dati favorevoli al prodotto)
- assenza di informazioni e prove della performance eco-compatibile del prodotto
- vaghezza del messaggio (es. “prodotto completamente naturale”)
- utilizzo di loghi/etichette riferite a certificazioni inesistenti
- irrilevanza della caratteristica ambientale citata (es. “CFC-free”)
- citare solo il “minore di due mali”, nascondendo impatti ambientali significativi della categoria di prodotto (es. sigarette bio!)
- falsità del messaggio



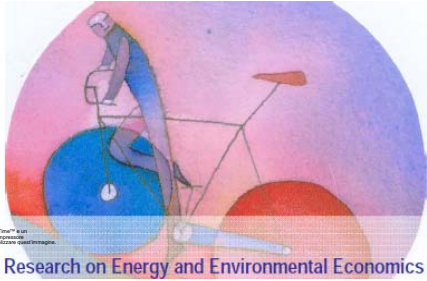
Alcune riflessioni

Gli strumenti di comunicazione ed informazione ambientale svolgono un ruolo fondamentale nell'**orientare** il cittadino/consumatore verso **scelte consapevoli**.

Il tema ambientale è sempre più un **fattore competitivo** per territori/impreseprodotto.

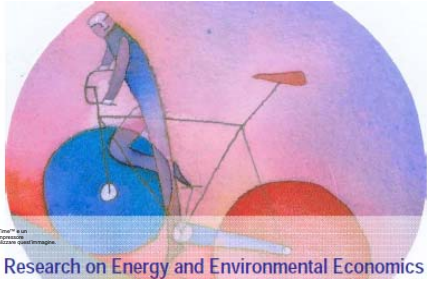
Si registra una **proliferazione di marchi/claims** ambientali che possono generare confusione nei cittadini/consumatori.

Sono in corso **interventi di regolamentazione** per assicurare il diritto ad una **corretta informazione** e disciplinare le modalità di diffusione dei messaggi ambientali.



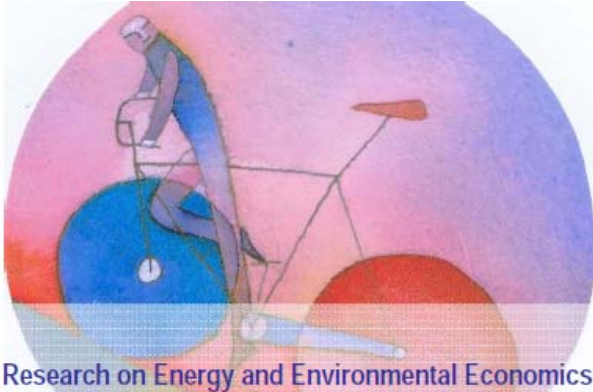
Scopi dell' Osservatorio CIA

- monitorare l'evoluzione normativa a livello internazionale, europeo e nazionale in materia di informazione e comunicazione
- favorire il dialogo ed il confronto tra tutti gli *stakeholder* interessati e coinvolti: pubbliche amministrazioni, agenzie tecnico-scientifiche, imprese, associazioni di categoria, consorzi, associazioni rappresentative di interessi diffusi, media, agenzie di comunicazione, ecc.
- diffondere la conoscenza degli strumenti di informazione e comunicazione ambientale, anche attraverso l'aggiornamento di standard e linee guida



Scopi dell' Osservatorio CIA

- conoscere e sviluppare le migliori pratiche ed esperienze in materia di informazione e comunicazione ambientale, al fine di favorirne l'efficacia, la correttezza e la diffusione
- promuovere indagini sulla diffusione dell'informazione e comunicazione ambientale e sulla risposta da parte dei cittadini e consumatori
- definire indicazioni di *policy* volte a raggiungere un elevato livello di trasparenza in campo ambientale, con l'obiettivo di garantire l'efficacia e la legittimità delle scelte pubbliche in materia ambientale e ridurre le forme di opposizione sociale



Grazie dell'attenzione

edoardo.croci@unibocconi.it