

Dall'incarto spunta il fiore

In Germania lo chiamano da anni confidenzialmente l'"Angelo azzurro". Nei paesi più industrializzati si è affermato progressivamente. Si chiama ecolabel e arriva anche in Italia grazie alla Cee. Indica la qualità ecologica di un prodotto: impareremo ad apprezzarlo?

di Simonetta Lombardo

I tedeschi l'hanno chiamato Angelo azzurro ma ha ben poco da spartire con l'immagine seducente e pericolosa di Marlène Dietrich nell'omonimo film. Non di una sirena affascinante si tratta ma del marchio ambientale, o ecolabel che dal 1977 certifica la qualità ecologica dei prodotti di consumo duraturi. Dalle caldaie di riscaldamento agli imballaggi, l'Angelo azzurro testimonia che quel prodotto non inquina oppure risparmia acqua e non fa rumore. O ancora, che effettivamente nel toglio ricelato su cui serve il consumatore verde ci sia una certa quantità di carta da macero e l'etichetta "ecologica" non nasconda piuttosto un'ecotruffa.

Adesso il marchio ambientale ha varcato i confini tedeschi, e dopo essere approdato in Canada, Usa, Giappone, Francia e Gran Bretagna con alterne fortune, è diventata legge inappellabile per tutti gli Stati membri della Comunità europea. Lo scorso 11 aprile il regolamento dell'etichetta ecologica è stato pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale comunitaria, e ai governi sono stati lasciati sei mesi di tempo per designare l'organismo che si occuperà di stabilire i criteri del marchio ecologico.

Una bella scommessa, data la complessità delle procedure di assegnamento e di controllo, soprattutto data la vaghezza del regolamento comunitario: "Ho molti dubbi sulla reale efficacia dell'etichetta ecologica", dice

l'europarlamentare verde Gianfranco Amendola. Almeno con le premesse che sono state poste. Come si fa a pensare a procedure e criteri differenziati per ognuno dei paesi europei? Nell'attuale regolamento che diventerà tra sei mesi legge italiana, infatti, a ogni Stato m e m b r o

viene lasciata la libertà di stabilire sia le categorie di prodotti che possono accedere all'ecolabeling, sia i criteri per i quali possono essere definiti "ecologici".

Chi sarà da noi a gestire l'intera operazione? Il ministero dell'Ambiente ambisce naturalmente a diventare almeno l'ente promotore dell'etichetta facendosi affiancare da un comitato nazionale in cui lavorano i rappresentanti delle organizzazioni dei produttori, dei consumatori e delle associazioni ambientaliste.

Poi ci sarà da definire l'ente - o più probabilmente gli enti - che dovrebbero tecnicamente controllare la veridicità delle affermazioni "verdi". Data l'endemica difficoltà delle istituzioni italiane di farsi carico dei controlli, c'è da temere che, se il mar-

chio ecologico non cadrà nel dimenticatoio diventi solo una forma più raffinata di pubblicità per le industrie.

A giudicare dall'esperienza tedesca gli imprenditori che richiedono l'ecolabeling sono quelli che producono per un vasto mercato che hanno capito che la pubblicità (il mio lava più bianco del tuo) è almeno ricalcolabile. Commenta Duccio Bianchi dell'Istituto Ambiente Italia: "Da qualche anno e aumentato in maniera esponenziale il mercato potenzialmente verde: i consumatori chiedono e le industrie, in genere, si adeguano. In questo meccanismo nelle situazioni migliori e persino talvolta cambiate l'effettiva qualità ambientale del prodotto".

Il fiore i cui petali sono formati dalle stelline della bandiera comunitaria che è il logo dell'ecoetichetta, insomma, e in qualche modo solo la certificazione attestata ufficialmente dei prodotti destinati al mercato "consapevole" e ambientale più avvertito. Dira ai consumatori: "Sì, è proprio vero che questi imballaggi sono riciclabili, che questi materiali da costruzione sono stati fatti con gesso di recupero". Non ci dirà, però, cosa c'è effettivamente dentro alle lacche per capelli non inquinanti perché il regolamento comunitario non prevede la presenza di un'etichetta informativa. Sappremo solo che c'è da fidarsi, che quella merce ci permette di aver un impatto ambientale minore o nullo rispetto a quelle tradizionali.

Il punto più bruciante e naturalmente quello degli standard fissati. Capiterà probabil-

mente che l'ecoetichetta di un paese tra, diciamo, naturalmente produttore di cellulosa richieda una minore quantità di carta da macero nella carta ricelata rispetto a quello che la pista di legno la deve importare con forti costi. E quello che succede ad esempio in Canada dove per avere il marchio doc non occorre superare la quota del 35 per cento di carta da macero nel quaderno sedicente ecologista. E ben altre e più importanti potrebbero essere le disparità di considerazione a seconda delle industrie forti nei vari paesi. Altro che mercato unico per quanto riguarda l'ecologia.

L'altro criterio per giudicare l'impatto ambientale dei consumatori? Gli italiani rappresentano abbastanza un in-cognita. Il successo tedesco non per forza di cose ne annuncerà uno nostrano. Un mercato tutto da esplorare, per l'ecoetichetta e quello degli elettrodomestici, commenta Duccio Bianchi. "Da dati di una recente ricerca Enca sul risparmio energetico risulta che le marche che in Italia si fanno pubblicità come poco inquinanti ed energivore come Miele o Ecolomat della Aug, si collocano in realtà in una fascia media di consumo di energia. A che cosa servano, l'ecolabel, a migliorare le prestazioni ambientali oppure a posizionare tutti su punti banalmente accessibili di qualità ecologica".

Insomma, c'è da chiedersi se l'etichetta ecologica non finisca per tirare la volta agli ecofurbi. Ma, siccome è tutto da fare, è anche il caso di stare come consumatori con gli occhi aperti, per controllare i controllori.



Le aziende tedesche ora amano il test verde

In Canada il marchio controlla tutto il ciclo di produzione e d'uso dei prodotti. Decollo faticoso in Giappone, pochissime le industrie che lo hanno richiesto.

Gli obiettivi dell'ecolabel sono quelli di individuare una serie di prodotti che hanno un impatto ambientale più ridotto, nel senso che non producono meno inquinamento atmosferico come ad esempio le macchine fotocopiatrici a bassa emissione di inquinanti, oppure meno rumore, come le macchine tagliaerba silenziose o addirittura le campane di raccolta del vetro insonorizzate. Altri obiettivi sono quelli della riduzione e il riutilizzo dei rifiuti, la limitazione nell'uso di sostanze pericolose come i metalli pesanti nella batteria, il risparmio di acqua e di energia.

Insomma, solo la limitazione dei prodotti che sono ammessi a beneficiare del marchio ecologico è un'operazione complessa e lunga. Non parliamo poi dei criteri per cui un produttore, un'industria arriva a beneficiare del marchio. Deve prima di tutto rientrare nelle categorie previste, ma che sono sempre suscettibili di ampliamento, e poi adeguarsi agli standard. Ad esempio quanti litri di acqua può scaricare uno sciacquone a basso consumo? Quanta for-

maldeide è permessa nei mobili di truciolato di legno non inquinanti?

E possibile che molti dei consumatori italiani cadano dalle nuvole a sentir considerare problemi come quelli dei lubrificanti biodegradabili. In questo senso l'ecoetichetta potrebbe avere una funzione di stimolo e di informazione da non sottovalutare. Gli imprenditori, dal canto loro, non hanno in teoria nulla da perdere. Il marchio ecologico è facoltativo e su richiesta del produttore. Si possono continuare a vendere pile contenenti mercurio, cromo e cadmio, finché ci saranno quelli che le comprano. E i prezzi? Talvolta sono più alti le pastiglie dei freni automobilistici senza amianto - facciamo un esempio a caso - forse hanno costi di produzione maggiori.

Ma non è certamente la procedura di rilascio dell'ecolabeling a farli alzare i test di ammissione a quello che tutto sommato è un segmento di mercato più avvertito e interessato a spendere, nei paesi dove già esistono, costano da 300 mila lire a due milioni.

Sessantadue gruppi di produttori per quasi 3200 articoli. La "dotte" dell'Angelo azzurro tedesco non è piccola cosa. Dal 1977 a oggi ben 640 aziende hanno deciso di affrontare la prova del verde prima nella Germania federale adesso in quella riunificata. Di fatto il 70 per cento dei produttori che hanno richiesto l'ecolabeling lo hanno fatto negli ultimi quattro anni, segno che le cose hanno cominciato a farsi interessanti per l'industria tedesca solo recentemente. I più importanti consumatori di marchio ambientale, secondo le ricerche di mercato, sono enti o aziende da soli coprono il 53 per cento dell'acquisto.

A giudicare da quella che è la più forte esperienza mondiale nel settore, non tutti i marchi riescono con il buco. Ad esempio, nel settore delle marmite catalitiche solo due produttori giapponesi hanno chiesto l'ecoetichetta. Quasi tutte le aziende che producono caldaie, bruciatori, vernici e carta riciclata sono en-

trate nella piccola schiera dell'ecolabel. Le lavatrici, i frigoriferi e le lavastoviglie non rientrano invece nelle categorie di prodotti per cui viene concesso il marchio ambientale.

E non ci sono "angeli azzurri" nemmeno nei detersivi, una delle classi di prodotti che sembra inseguire ultimamente la palma della pulizia ambientale invece di continuare a insistere sulle cavalinghe che non cambierebbero sapone per niente al mondo.

Il garante del marchio di qualità ambientale tedesco è il ministero dell'Ambiente. Per fare i test c'è un unico organismo appositamente creato, il Ral, Ente marchio di qualità.

Nonostante la sua breve vita, l'ecolabel canadese si è fatto una fama di serietà. Attivo dal 1988, pare aver pienamente soddisfatto i principi che attivano l'ecoetichetta: riduzione dei consumi energetici dei prodotti ammessi al marchio "dalla culla alla tomba", ovvero in tutto il loro ciclo di produzione e d'uso.

L'ecolabeling canadese ammette anche gli elettrodomestici. Per questi, come per altre categorie di oggetti presi in considerazione, i criteri sono molto severi.

Gli Stati Uniti hanno la Green Cross dal 1984, il Giappone non si è allineato a questa tendenza che alla fine degli anni Ottanta, mentre i progetti di Gran Bretagna e Paesi Scandinavi sono ancora in corso d'opera, come del resto l'ecoetichetta francese, nata in buona parte con l'intento di "non farsi lasciare indietro" dai vicini tedeschi.

Adesso, i paesi della Comunità stanno cominciando a lavorare insieme. La Germania sta mettendo in cantiere i criteri di ammissione dei detersivi, la Gran Bretagna sta preparando quelli per le lavatrici. All'Italia dovrebbe toccare il compito di occuparsi delle norme degli imballaggi, anche alimentari. La difficoltà, in questo campo, consiste nella possibile confusione fra contenuto e contenitore.