



Alla scoperta dei marchi ecologici e sociali

Lugano 19 settembre 2005

Laura Regazzoni Meli
Segretaria generale ACSI

2 categorie di consumatori

Il consumatore “poco consapevole”

- il suo principale criterio d'acquisto è il prezzo
- non presta attenzione alla provenienza e/o a come è stato prodotto ciò che acquista

Il consumatore "consapevole"

- é attento al rapporto **prezzo/qualità** del prodotto ma anche ad aspetti **ambientali ed etici**
- si informa sul prodotto prima di fare le sue scelte

Informazione sui prodotti e sui servizi immessi sul mercato

- Il consumatore poco consapevole non ha particolari aspettative
- Il consumatore consapevole ha molte aspettative: insieme al prodotto vuole acquistare anche le informazioni sul prodotto

Quale informazione?

- affidabile
- accessibile

Chi risponde a questo bisogno?

Sempre più spesso sono i vari marchi a rispondere alle esigenze informative di consumatrici e consumatori critici e consapevoli

Le aspettative dei consumatori sui marchi

- Un marchio per il consumatore è un “plus” qualitativo per il quale è disposto a spendere
- Questo plus deve essere effettivo, credibile e documentato (direttive chiare)
- Controlli rigorosi che garantiscano la credibilità
- La differenza di prezzo fra prodotti con e senza marchio deve essere giustificata da costi di produzione realmente più elevati
- “no” alla proliferazione dei marchi

Esempi positivi:

- Gemma Bio (agricoltura biologica)
- FSC (legno)
- MSC (pesce e frutti di mare)

Esempi che suscitano perplessità:

- Coop Naturaplan
- Migros Engagement
- Suisse Garantie
- Fourchette Verte

Coop Naturaplan e M-Engagement

Diciture fuorvianti

- Raggruppano sotto lo stesso marchio alimenti biologici e alimenti non biologici
- Non portano maggior chiarezza ai consumatori

Requisiti marchio Suisse garantie (prodotti agricoli)

- provenienza e lavorazione in Svizzera
 - rispetto della legislazione svizzera
 - non modificati geneticamente
 - contengono il minimo di additivi
 - sono regolarmente controllati
- + altre prescrizioni specifiche a dipendenza dei prodotti

Questo marchio non porta una reale "plus" al consumatore

Requisiti marchio Fourchette Verte (ristorazione)

- Piatti variati, sani e equilibrati
- Bevande analcoliche a prezzi favorevoli
- Ambiente sano:
 - separazione tavoli fumatori-non fumatori
 - rispetto delle norme sull'igiene
 - separazione dei rifiuti

**Questo marchio non porta una reale "plus"
al consumatore**