

## **Appendice B: Ricerche di mercato**

Studio di mercato sui consumatori sulle dichiarazioni ambientali per i prodotti non alimentari (Commissione europea, luglio 2014)

### **Panoramica**

Lo studio della Commissione europea condotto nel 2014 fornisce un'analisi esaustiva delle asserzioni ambientali nel settore non alimentare in tutta l'UE. Questo studio mira a valutare la prevalenza e l'impatto delle dichiarazioni ecologiche, garantendo che le aziende e i consumatori siano informati, supportati e motivati a prendere decisioni di acquisto sostenibili. Cerca di identificare i problemi associati alle dichiarazioni ecologiche che potrebbero indurre in errore i consumatori, analizzando la conformità ai requisiti legali dell'UE e le percezioni dei consumatori nei confronti di tali dichiarazioni.

### **Risultati chiave**

**Prevalenza di dichiarazioni ambientali:** circa il 70% dei prodotti valutati presentava una o più dichiarazioni ambientali. In particolare, il 51% di queste dichiarazioni erano volontarie, sottolineando una significativa tendenza del mercato verso la coscienza ambientale nell'etichettatura e nella commercializzazione dei prodotti.

**Tipi di dichiarazioni ambientali:** i loghi ambientali erano la forma più comune di dichiarazione verde, presente nel 45% dei casi. I loghi Green Dot e Mobius Loop sono stati tra i più frequentemente osservati. Lo studio ha anche evidenziato un uso considerevole di colori ambientali (verde e blu) e immagini (alberi, acqua, ecc.) nei siti web dei prodotti, suggerendo uno sforzo per trasmettere implicitamente l'eco-compatibilità.

**Percezione e comportamento dei consumatori:** una parte sostanziale della popolazione europea riconosce il cambiamento ambientale come un problema urgente, con la volontà di pagare di più per prodotti ecologici. Tuttavia, la fiducia nelle dichiarazioni ambientali sta diminuendo, con meno di un terzo dei consumatori che ha riferito che tali dichiarazioni hanno influenzato le loro decisioni di acquisto nel 2011.

**Conformità e applicazione:** lo studio sottolinea la necessità di dichiarazioni ambientali chiare, accurate e affidabili per promuovere un mercato correttamente funzionante per i prodotti verdi. Le affermazioni fuorvianti o infondate, note come "greenwashing", minano la fiducia dei consumatori e la capacità di fare scelte informate e sostenibili.

**Raccomandazioni:** i risultati sostengono il miglioramento delle linee guida e dei meccanismi di applicazione per garantire che le affermazioni ambientali siano comprovate e non fuorvianti. Migliorare l'educazione e la consapevolezza dei consumatori è fondamentale anche per prendere decisioni di acquisto sostenibili.

### **Implicazioni per Reeco™**

L'impegno di Reeco per la sostenibilità è rafforzato dai risultati dello studio, che evidenziano l'importanza di dichiarazioni ambientali verificabili e trasparenti nel settore della moda. Sfruttando le certificazioni di terze parti e fornendo affermazioni chiare e comprovate sulla sostenibilità dei suoi prodotti, Reeco™ si posiziona come un attore affidabile e innovativo sul mercato. Questo approccio non solo è in linea con le aspettative dei consumatori, ma stabilisce anche uno standard di trasparenza e affidabilità nelle dichiarazioni ambientali nel settore della moda.

### **Conclusione**

Lo studio di mercato dei consumatori del 2014 sulle dichiarazioni ambientali per i prodotti non alimentari sottolinea il ruolo fondamentale di dichiarazioni ecologiche accurate e affidabili nel facilitare le scelte sostenibili dei consumatori e nel promuovere l'integrità del mercato. L'impegno di Reeco™ nei confronti di questi principi rafforza il suo vantaggio competitivo e contribuisce a un'industria della moda più sostenibile.