



Etichetta Furbetta II

I dati italiani del progetto MarketWatch

Indagine sull'applicazione della direttive Etichetta Energetica ed Ecodesign in 22 grandi negozi italiani tradizionali ed online e tavola rotonda sulla revisione normativa in atto.

SECONDA EDIZIONE NOVEMBRE 2015

Supported by



IEE/12/858/SI2.6447
61 Market Watch

Le Direttive Ecodesign ed Etichetta Energetica faranno risparmiare al 2020 l'equivalente di 175 milioni di tonnellate di petrolio, pari a 2/5 dell'obiettivo di risparmio energetico UE. La loro non corretta applicazione sta però riducendo questi risparmi energetici di una percentuale stimata al 10%. Questo rapporto indaga sul perché.

Etichetta furbetta - Edizione 2015

Indice generale

Efficienza energetica: chiave per contrastare i cambiamenti climatici.....	2
La Direttiva Ecodesign.....	3
.....	3
La Direttiva Etichetta Energetica (Energy Labelling).....	3
Il progetto MarketWatch	6
Situazione del monitoraggio di mercato in Europa.....	6
Scelta dei Negozi e dei punti vendita e dei prodotti.....	7
Risultati	8
Canali di vendita.....	10
Tipologie di non conformità riscontrate.....	12
Problematiche riscontrate nell'analisi dei negozi online.....	14
Comparazione con i dati italiani di Come On Labels.....	16
Problematiche riscontrate rispetto alla Pubblicità.....	17
Considerazioni finali.....	18
Best Practice.....	19

Hanno collaborato:

Francesca Battistelli
Elena Franci
Claudia Giammaria
Luigi Lazzaro
Francesco Luongo
Davide Sabbadin

per informazioni: d.sabbadin@legambiente.it

Efficienza energetica: chiave per contrastare i cambiamenti climatici

A due settimane dalla Conferenza delle Parti di Parigi – COP 21, si moltiplicano le iniziative e le comunicazioni relative agli strumenti per intervenire sul cambiamento climatico: in particolare sempre più esperti appoggiano l'idea di investire maggiormente in efficienza energetica, in opposizione alla ricerca di fonti energetiche fossili domestiche e per rendere l'Europa e l'Italia meno dipendenti dalle importazioni.

Le Direttive per la progettazione ecocompatibile (di seguito Ecodesign) ed Etichetta Energetica sono, insieme, una delle più grandi operazioni ambientali della storia europea e mondiale: nello studio che accompagna la nuova proposta di revisione dell'etichetta energetica, la Commissione Europea¹ stima che al 2020 il Mtep (Milioni di tonnellate di petrolio equivalenti) sia pari al 19% dei consumi attuali dell'UE. Di questo, circa il 15% è ascrivibile all'etichettatura energetica. Il risparmio che queste due norme ci consentono già oggi è di circa 100 miliardi di euro l'anno, traducibili in 465 € per famiglia europea. Non solo, il consumo d'acqua di lavatrici e lavastoviglie è diminuito della metà negli ultimi 10 anni.

Possiamo perciò dire che si tratti dell'intervento energetico con il migliore ritorno in termini di costo/efficacia. Questi risultati, infatti, non hanno influito sul prezzo dei prodotti – in continua diminuzione - e sono stati ottenuti senza alcuna spesa pubblica.

Un investimento è però richiesto alle amministrazioni pubbliche: quello necessario per vigilare sul mercato affinché le normative vengano correttamente applicate. Solo così, infatti, il consumatore potrà trovarsi nelle condizioni di comparare i costi energetici dei prodotti e contribuire, con la propria scelta, al contrasto ai cambiamenti climatici, badando anche al proprio risparmio. Per ciascun euro investito in questa attività, i cittadini europei ne hanno risparmiati finora ben 5.000².

I controlli sull'applicazione sono ancor più importanti visto che si stima una perdita del 10% circa del potenziale di risparmio energetico delle due direttive a causa di una scorretta applicazione della norma³ e di una non sempre adeguata vigilanza pubblica: si tratta di circa 100 TWh annuali, che corrispondono al consumo domestico di tutta l'Europa dell'Est, per un valore di circa 14 miliardi di euro (28 € pro capite)⁴.

La società civile può fare molto per aiutare le istituzioni in questo compito e con questo obiettivo è nato il progetto MarketWatch. Questo è anche il senso del dossier che presentiamo e

1 http://ec.europa.eu/smart-regulation/impact/ia_carried_out/docs/ia_2015/swd_2015_0139_en.pdf#page=1&zoom=auto.-98,848

2 http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/ecodesign/review/index_en.htm

3 http://www.energylabelevaluation.eu/tmce/Literature_report_Energy_Labeling_Ecodesign_2013-12-18_Ecofys.pdf

4 http://www.eedal.dk/Conference/%7E/media/EEDAL/Sessions/Session%209/Enforcement_of_energy_efficiency_regulations_for_energy_consuming_equipment_findings_from_a_new_European.ashx

attraverso il quale intendiamo evidenziare le carenze nell'applicazione della norma e giungere a sfruttare al massimo le sue potenzialità di risparmio economico ed energetico nelle famiglie e negli uffici europei.

Per fare questo è auspicabile e necessario il dialogo e il contributo di tutti i portatori di interesse: commercio, terzo settore, industria, istituzioni.

La Direttiva Ecodesign

La Direttiva Quadro Europea sulla Progettazione Ecocompatibile dei Prodotti che impiegano Energia, detta Direttiva Ecodesign (2009/125/EC, che ha sostituito la precedente 2005/35/EC) è la norma europea che si occupa, in ultima istanza, di quanto debbano consumare i nostri elettrodomestici e tutti quei prodotti che per funzionare impiegano energia. La norma, di per sé, non definisce obblighi, ma determina massimali di consumo definendo nei fatti una sorta di obsolescenza ecologica dei prodotti e influenzandone così la loro immissione sul mercato.

La norma funziona per misure, specifiche relative a lotti di prodotti, che vengono riviste periodicamente per adeguarle alla tecnologia presente sul mercato. Ad ogni revisione, viene determinato uno standard di consumo di energia (e acqua in alcuni casi) specifico per ciascun apparecchio. Lo standard necessariamente "alza l'asticella" dell'efficienza energetica per i prodotti che si vogliono immettere nel mercato europeo.

La direttiva ad oggi ha prodotto norme per 22 lotti di prodotti⁵: in particolare sono stati regolamentati sia gli stand by che prodotti di largo consumo come frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie e caldaie.

Le misure di attuazione vengono proposte dalla Commissione Europea sulla base di studi preparatori che tengono in considerazione l'importanza dei possibili risparmi legati alla categoria di prodotti, l'evoluzione tecnologica del mercato e il costo stimato per l'implementazione della misura da parte dei produttori.

La Direttiva Etichetta Energetica (Energy Labelling)

La Direttiva Etichetta Energetica (RL 2010/30/EU) è probabilmente una delle norme europee di maggiore popolarità. Il prodotto frutto di questa norma infatti è lo strumento che la UE mette a disposizione dei cittadini per poter comparare i prodotti autorizzati nel mercato a seconda del loro specifico consumo energetico (abbinato ad altre informazioni), posizionando ciascun prodotto all'interno di categorie graduate riconoscibili da lettere.

La scala di categorie, così come il numero delle categorie presenti sull'etichetta, variano da prodotto a prodotto, per ragioni di mercato e di sviluppo tecnologico. Non esiste, cioè, un'etichetta unica con un'unica scala di valutazione per tutti i prodotti. A titolo di esempio per i frigoriferi e le lavatrici, per effetto combinato delle due direttive, le categorie vanno da A+++ a D (anche se le categorie dalla A alla D non sono presenti sul mercato), mentre per gli aspirapolvere la scala rimane dalla A alla G.

5 http://ec.europa.eu/energy/efficiency/ecodesign/doc/overview_legislation_eco-design.pdf

Le attuali etichette sono eredi della precedente versione (composta da due parti) e non contengono riferimenti verbali in nessuna lingua, ma solo pittogrammi che consentono a tutti i cittadini europei di interpretare l'etichetta in maniera univoca.

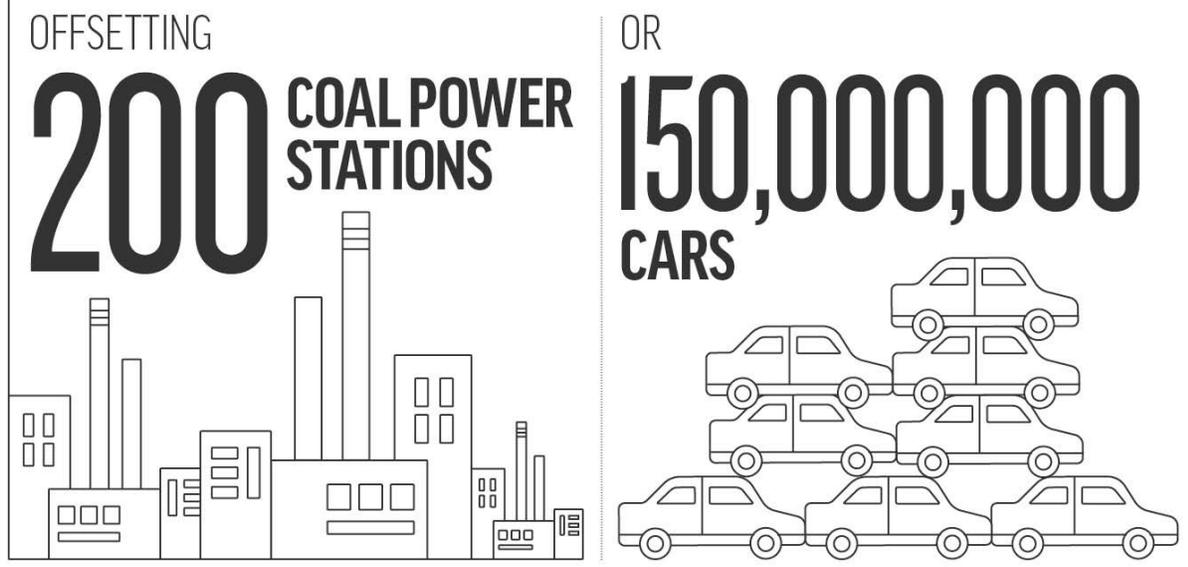
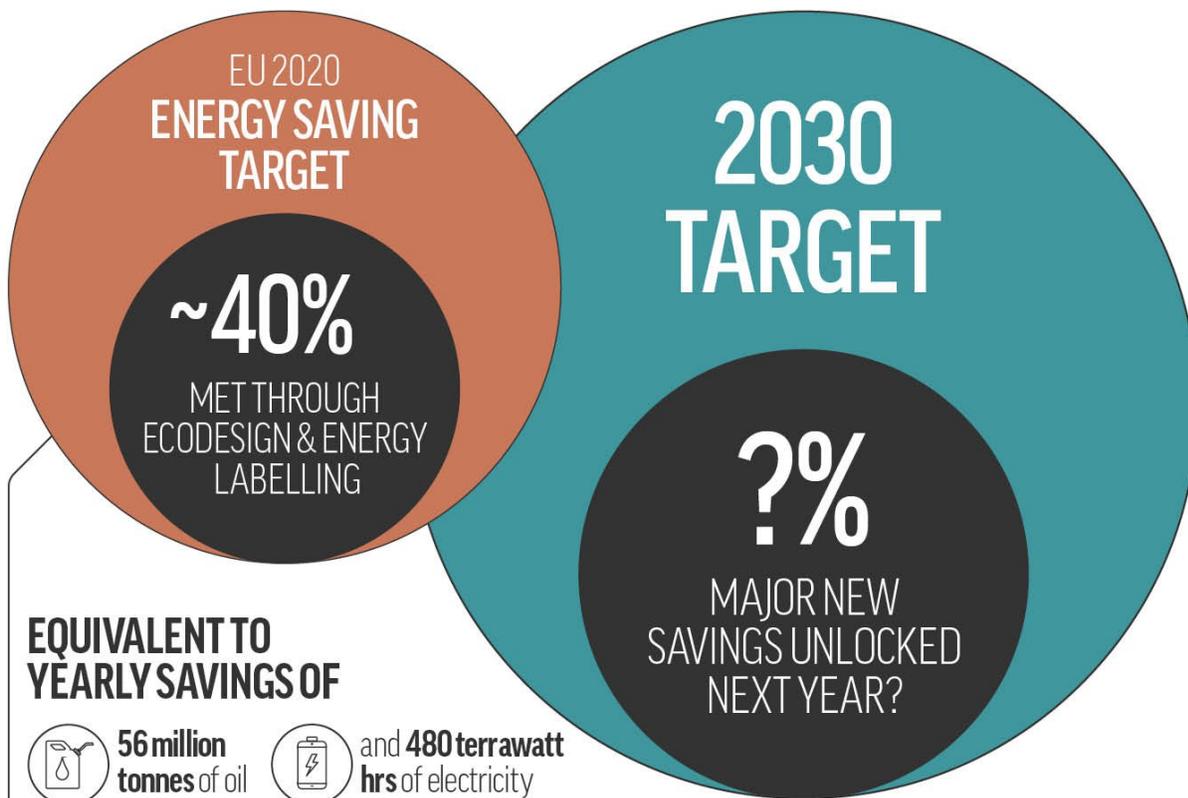
Alcune etichette, oltre al consumo d'energia, riportano informazioni relative al rumore, al consumo d'acqua, al volume utile dell'elettrodomestico.

La direttiva etichetta energetica pur essendo strettamente connessa alla direttiva Ecodesign, non fa parte della stessa norma: alcuni prodotti regolamentati dalla direttiva Ecodesign non hanno infatti un'etichetta energetica⁶.

Nella pagina seguente, i benefici derivanti dalle direttive Ecodesign ed Etichetta Energetica secondo il sito www.coolproducts.eu.

6

http://ec.europa.eu/energy/efficiency/labelling/doc/overview_legislation_energy_labelling_house_hold_appliances.pdf



ENERGY INDEPENDENCE FROM ECODESIGN & ENERGY LABELLING

Product groups already covered by Ecodesign and energy labelling will save Europe as much as 56 million tonnes of oil equivalent for heating and 480 terrawatt hours of electricity per year by 2020. That's enough to offset the energy consumed by 200

large (500MW) coal power stations, or the CO₂ from 150 million cars, and deliver as much as 40% of Europe's 2020 energy savings target. A strong legislative revision next year could unlock significant extra savings.

Illustrazione 1: I benefici della direttiva Ecodesign ed Etichetta energetica secondo il sito Coalproducts.eu

Il progetto MarketWatch

Il progetto MarketWatch, co-finanziato dalla Commissione Europea nell'ambito del programma Intelligent Energy for Europe, nasce dall'unione di sedici realtà della società civile per affiancare le istituzioni nel settore del controllo di mercato nel campo delle etichette energetiche e della direttiva Ecodesign.

Si tratta di un progetto pilota che non ha il carattere delle ispezioni ufficiali né intende in alcun modo sostituirsi ad esse, ma che si propone piuttosto di gettare luce sulla situazione, evidenziando i punti critici del sistema dove istituzioni e privati possono eventualmente intervenire per migliorare l'applicazione della norma.

Il campione di esercizi commerciali coinvolti, va precisato, non è tale da rendere i risultati sovrapponibili statisticamente all'intero territorio nazionale, ma è sufficiente per dare un'indicazione delle tendenze e delle problematiche. Inoltre tale campione, secondo una metodologia concordata con la Commissione Europea, negli anni si è adattato focalizzandosi sulle tipologie di prodotto e di punto vendita meno performanti.

Il progetto monitora sia la corretta applicazione della direttiva sull'etichetta energetica nei negozi online e fisici, che le dichiarazioni dei produttori e la veridicità delle etichette dei prodotti (100 test leggeri, 20 test approfonditi, resi noti a partire da dicembre 2015). L'obiettivo dichiarato è quello di contribuire a ridurre la percentuale dei mancati risparmi, che oggi si aggira sul 10% circa, e ottenere nei 10 Paesi coinvolti un risparmio annuo pari a 4 TWh, corrispondenti a circa 500 milioni di euro.

Il progetto, inoltre, una volta individuati i punti critici dell'applicazione, intende collaborare con produttori, dettaglianti e consumatori per migliorare la percentuale di conformità complessiva rispetto alla norma, in beneficio dei consumatori e della promozione del sistema.

Situazione del monitoraggio di mercato in Europa

Ad oggi l'analisi del mercato, sia per l'Etichetta Energetica che per l'Ecodesign, è diversa da Paese a Paese anche perché non sempre il budget messo a disposizione delle singole Autorità di Controllo del mercato è all'altezza del compito: un'analisi di prodotto, per esempio, ha un costo di laboratorio che può variare dai 2500 € necessari per una lampadina fino ai 13.000 € per un condizionatore. L'elevato costo è il motivo principale per il quale molti Paesi rinunciano alla sistematicità dei test, con la conseguenza che la percentuale di dispositivi verificati è ancora piuttosto bassa (solo lo 0,6% dei modelli presenti sul mercato è stato verificato)⁷ a fronte di una stima di modelli non conformi presente sul mercato che varia dal 10 al 25%.

Complessivamente la stima delle risorse fin qui investite nel controllo di mercato (*market monitoring/market surveillance*) in Europa è pari a 7 milioni di euro, che corrispondono allo 0,05% dei mancati risparmi attribuiti alla non adeguata applicazione delle norme.

⁷ <http://www.come-on-labels.eu/download-library/market-surveillance-of-energy-labelling-and-ecodesign-product-requirements>

Si stima infine che il costo necessario per un adeguato controllo di mercato su base europea sia di 1 euro pro capite.

Scelta dei Negozi e dei punti vendita e dei prodotti

In Italia MarketWatch si è concentrato maggiormente su cinque tipi di prodotti:

Frigorifero/Freezer: il frigorifero consuma fino al 30% dei consumi medi della famiglia italiana. Per tale ragione essendo sostanzialmente onnipresente nelle abitazioni e ormai molto frequente anche in uffici e altri ambiti lavorativi, è senz'altro uno degli elettrodomestici con maggiore impatto sulla bolletta energetica del paese. Ogni sforzo va compiuto per indirizzare al meglio il mercato verso i prodotti più virtuosi.

Forno elettrico (e recentemente anche quello a gas): in Italia il forno è un elettrodomestico molto diffuso per l'abitudine molto frequente rispetto ad altri Paesi, di cucinare e consumare i pasti in casa. L'impatto dei consumi del forno elettrico, pur rilevante per i picchi, varia moltissimo in base all'uso che si fa del prodotto. Dal 2015 anche i forni a gas hanno l'obbligo dell'etichetta energetica.

Cantinetta: si tratta di un elettrodomestico di recente introduzione nel mercato, con modelli che si adattano anche per l'uso non domestico (ristorazione, bar). È stata scelta perché legata ad un prodotto simbolo per l'Italia qual è il vino e per ampliare la gamma dei prodotti monitorati inserendo anche un prodotto riferibile ad un utilizzo non strettamente domestico.

Condizionatore d'aria: si tratta dell'elettrodomestico con il maggiore trend di diffusione degli ultimi anni, responsabile dei picchi di consumo estivi (che corrisponde anche ai picchi di consumo massimi annuali). Per questa ragione, e per il fatto che il mercato è particolarmente vario presentando modelli con consumi e prestazioni molto diversi fra loro, si è scelto di inserirlo nel gruppo di elettrodomestici.

TV: il televisore è un apparecchio presente in tutte le case italiane, spesso in più di un esemplare, e di rapido turn over. Le ultime tendenze (home theatre, internet tv) spingono per apparecchi sempre più grandi, resi accessibili dalle tecnologie. Soprattutto per modelli di grandi dimensioni la tecnologia è un fattore determinante nel consumo e le differenze di prestazioni tra i modelli sono eclatanti.

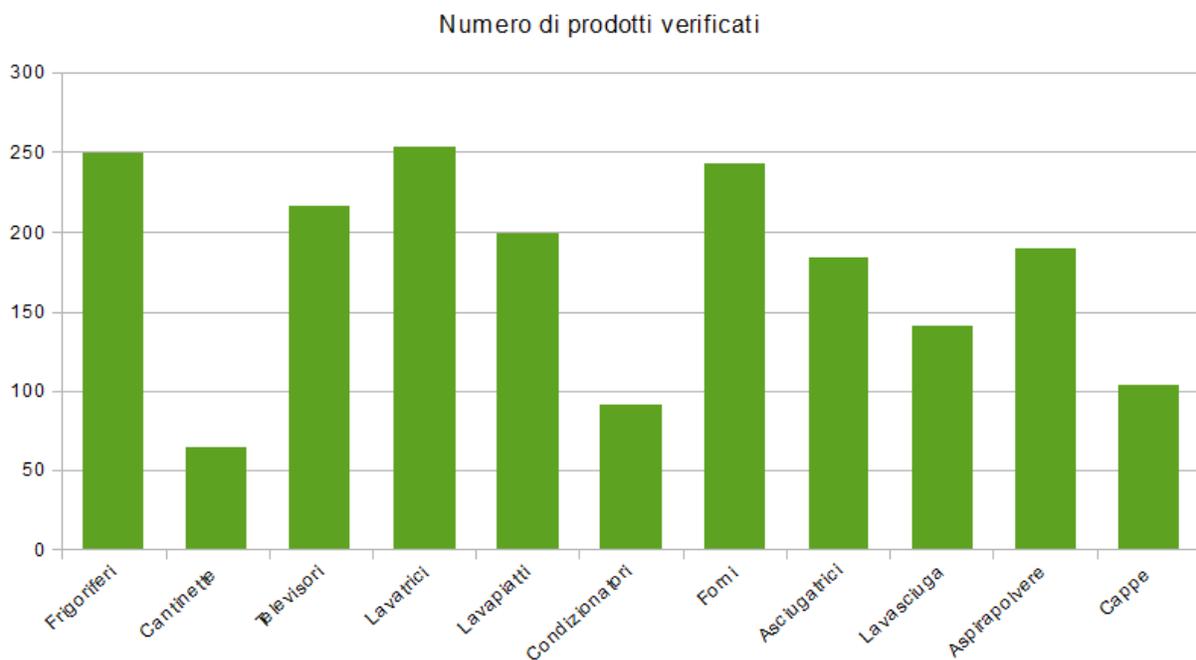
Naturalmente non solo questi prodotti sono stati presi in considerazione: anche tutti gli altri prodotti etichettati (lampadine, cappe aspiranti, aspirapolvere, lavasciuga, asciugatrici, lavastoviglie) sono stati controllati, in particolar modo nei negozi online.

I negozi visitati sono stati suddivisi in quattro categorie: le grandi superfici di vendita di mobili (1), i supermercati ed ipermercati con un corner per gli elettrodomestici (2), le grandi superfici specializzate (7) e gli online stores (10). Di questi ultimi la maggioranza è costituita dai siti e-commerce delle grandi marche di distribuzione organizzata specializzate in elettronica (6) assieme ad alcuni siti specializzati (3).

Nei precedenti turni di visita è stato verificato anche il sito Amazon.it, multato in Germania per non conformità con la normativa. Nell'ultima tornata di visite si è preferito escluderlo, sia vista l'assoluta mancanza di collaborazione dell'azienda rispetto al progetto, sia perché è in corso una disputa internazionale relativa a questo tipo di negozi Bazar (vedi oltre).

La scelta dei negozi fisici è stata fatta in modo da verificare canali di vendita diversi che tuttavia fossero significativi rispetto ai volumi, con attenzione agli spazi commerciali dove i prodotti analizzati non rappresentassero il core business. In almeno un progetto precedente⁸, infatti, i negozi di mobili e i supermercati erano stati evidenziati come i punti vendita con minore conformità alla normativa.

Abbiamo ispezionato un totale di 4637 prodotti, dei quali 2704 nei negozi fisici e 1933 in quelli online. Più precisamente abbiamo controllato 782 frigoriferi/freezer, 72 cantinette per vino, 875 televisori, 672 lavatrici, 377 lavastoviglie, 137 condizionatori, 529 forni, 264 asciugatrici, 164 lavasciuga, 608 aspirapolvere e 163 cappe aspiranti. Abbiamo anche verificato 488 lampadine senza però che il dato venga poi considerato nelle statistiche di questo studio: in questo prodotto si può infatti esclusivamente valutare l'adeguatezza rispetto alla direttiva Ecodesign, poiché l'etichetta energetica è presente sulla confezione e non va allegata dal rivenditore.

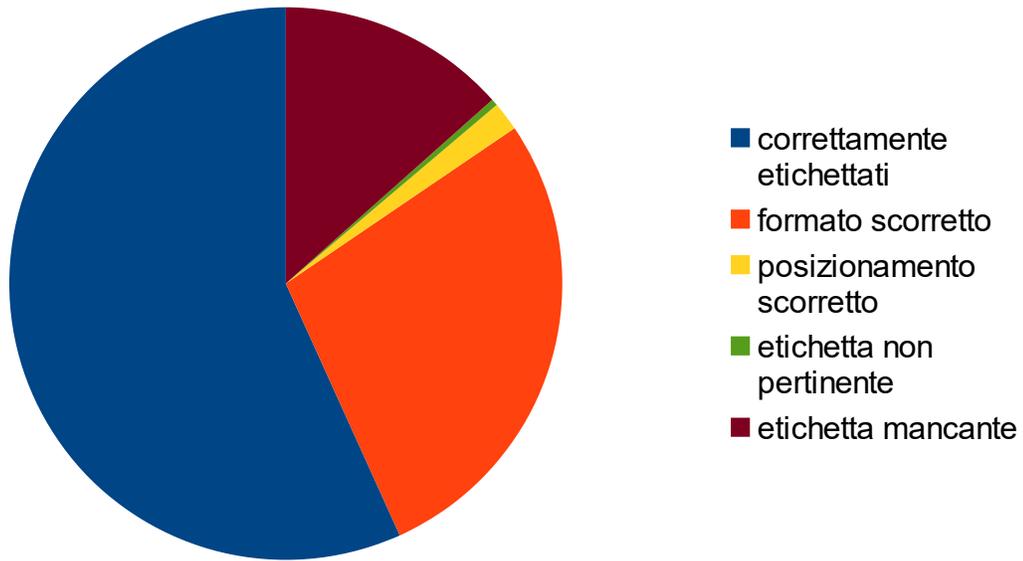


Risultati

La seguente tabella indica i risultati delle visite ispettive condotte nei negozi coinvolti nel primo round. Si evidenzia che il **43% dei prodotti presi in esame non è etichettato correttamente**.

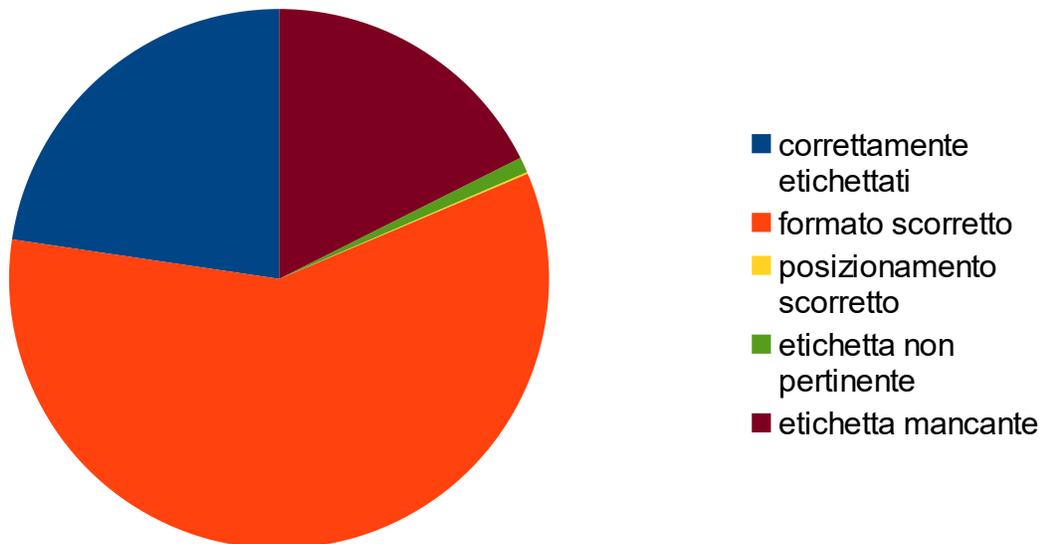
⁸www.come-on-labels.eu

Percentuale di prodotti etichettati



La seconda tabella indica invece la conformità dei negozi online presi in esame dal progetto: qui ben il **77% dei prodotti esaminati non è correttamente etichettato** con una palese disparità rispetto ai negozi fisici.

Etichettatura nei negozi online



Le scorrettezze riguardano soprattutto la mancanza di una o più informazioni necessarie previste dalla norma o la non presentazione delle informazioni nel corretto ordine. Si noti infatti che nonostante sia relativamente basso il numero di articoli completamente privi delle informazioni presenti in etichetta (**18%**, quasi un prodotto su 5), la mancanza, anche solo parziale, di informazioni può essere giudicata ugualmente grave visto che l'immissione di un prodotto in un sito internet comporta il medesimo lavoro di inserimento dati sia nel caso in cui si forniscono dati incompleti che nel caso in cui si rendono pubblici dati minimali previsti dalla norma. Per di più questo inserimento in realtà ha come oggetto prodotti datati, immessi nel mercato prima del 1° gennaio 2015. Da quest'anno infatti, nei nuovi prodotti è obbligatoria l'etichetta anche nei negozi online, visibile cliccando sulla foto del prodotto o sull'icona della classe energetica, se presente. Ai fini di questa indagine abbiamo considerato conformi anche quei siti dove l'etichetta energetica fosse presente come immagine nella galleria di immagini descrittive del prodotto. Il risultato, diversamente, sarebbe stato ancora peggiore.

Canali di vendita

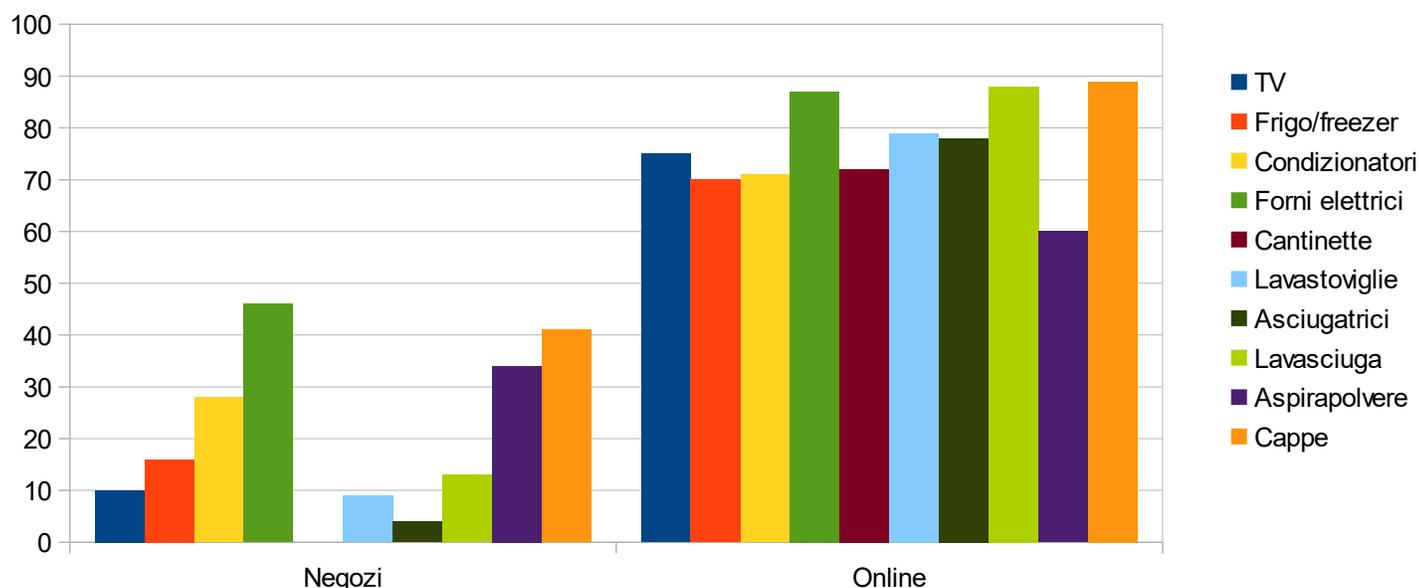
I superstore dell'elettronica hanno avuto un risultato all'altezza delle aspettative, dimostrando un netto miglioramento rispetto al 2014 ed allineandosi così ai risultati di progetti antecedenti a MarketWatch realizzati in Italia (ad esempio *Come on Labels*⁹). La percentuale di etichette corrette infatti varia da un 88% ad un 7%. Molto diversa e comunque non positiva la performance dei tre supermercati presi in esame, che si attesta poco sopra il 50%, mentre molto bassa è la percentuale di conformità nei grandi spazi dedicati alla vendita di mobili e complementi d'arredo: 0%, con l'eccezione di uno spazio che ha raggiunto il 71% di conformità. Va detto che quest'ultimo risultato è stato ottenuto da un'azienda che ha preso un impegno di miglioramento anche in seguito ai contatti con MarketWatch e l'ha mantenuto migliorando, dal 2014, la propria prestazione, soprattutto online. Gli altri due spazi di vendita appartengono entrambi a un'azienda di vendita mobili che alla nostra segnalazione del 2014 ha risposto di aver verificato e ritenuto che i propri spazi di vendita fossero a norma. Il risultato di quest'anno prova che non era così.

La seguente tabella indica la percentuale di prodotti in vario modo **non conformi**, differenziata per categoria e per canale di vendita.

	TV	Frigo/freezer	Condizionatori	Forni elettrici	Cantinette
Negozi	10	16	28	46	0
Online	75	70	71	87	72

	Lavastoviglie	Asciugatrici	Lavasciuga	Aspirapolvere	Cappe
Negozi	9	4	13	34	41
Online	79	78	88	60	89

Confronto Negozi Fisici/Online



È molto evidente che la situazione nei negozi online è molto più seria rispetto a quelli fisici, anche se giova ripetere che solo il 18% dei prodotti online, è completamente manchevole di informazioni (senza etichetta o addirittura senza neanche l'indicazione della classe energetica), mentre **quasi la totalità delle non conformità riguarda la mancanza di una o più informazioni o il loro ordine di presentazione.**

È curioso notare come nei siti online, per ovvie ragioni di economia del lavoro, mettere a norma una pagina non è più o meno costoso a seconda del prodotto e pertanto l'andamento negativo registrato investe genericamente tutti i prodotti, mentre nei negozi fisici i prodotti con l'etichettatura peggiore sono quelli nei quali l'etichettatura è relativamente recente (cappe, aspirapolvere) e quelli di minore valore economico (forni). È altresì molto importante rilevare che nelle ultime visite ai siti internet è possibile distinguere tre categorie di comportamento relativamente alla nuova normativa:

- 1) siti che non hanno recepito minimamente la normativa e sono privi di etichette online (e spesso non a norma anche con la presenza ed ordine delle informazioni necessarie);
- 2) siti che hanno approfittato della nuova normativa 2015 per ristrutturare integralmente la presenza delle informazioni sul prodotto e sono pienamente a norma;
- 3) siti che hanno modificato la struttura della pagina adeguandola all'esigenza dell'etichetta ma che non hanno inserito l'etichetta in tutti i prodotti e procedono per passi.

L'aspetto più grave del dato online è che questo riguarda per lo più siti di grandi catene specializzate nella vendita di elettrodomestici. Viene perciò da pensare che le stesse catene che sono per lo più conformi alla normativa nei loro negozi, considerino i propri clienti online dei clienti "di serie B" non meritevoli delle corrette informazioni.

Tipologie di non conformità riscontrate

Parlando in generale, la non conformità è legata per lo più al mal posizionamento delle etichette o alla loro non conformità tipologica. La mancanza di etichetta, nei negozi visitati, è un'eccezione.

Etichette fuori posto

Al di là di alcuni casi di posizionamento scorretto ma ininfluenza, sono molti i casi di etichette posizionate in luoghi inaccessibili alla vista: tecnicamente le etichette ci sono, ma è come se non ci fossero perché non sono fruibili.

Ecco, nell'immagine che segue, un caso molto chiaro.



Illustrazione 2: etichetta posizionata dentro all'elettrodomestico

Mancanza di etichetta

Circa il 20% dei prodotti, complessivamente, era manchevole dell'etichetta. Molti i casi di cappe aspiranti, televisori, sia esposti che inscatolati e di aspirapolvere inscatolati.

Il dato comprende sia prodotti primo prezzo che prodotti di alta gamma.



Illustrazione 3: Una cappa senza etichetta

Etichette non conformi

Sono stati riscontrati alcuni casi di etichette autoprodotte, fotocopiate, o ancora strappate o manchevoli (per il vecchio tipo) di un pezzo dell'etichetta.



Illustrazione 4: Un aspirapolvere con etichetta fotocopata

Ecco un secondo caso



Illustrazione 5: condizionatore con etichetta parzialmente mancante e totalmente assente

Problematiche riscontrate nell'analisi dei negozi online

Va innanzitutto sottolineato che nella gran parte dei casi le politiche di comunicazione rispetto ai contenuti dell'etichetta energetica differiscono notevolmente da quelle mantenute nel negozio fisicamente accessibile ai consumatori. Questo può dipendere dal fatto che non esiste un problema di immagine o di posizionamento dell'etichetta dato che nei negozi online le informazioni vengono fornite in maniera autonoma rispetto alla presenza dell'etichetta vera e propria, che non viene in alcun modo sovrapposta fisicamente all'immagine del prodotto.

Tuttavia la legge parla chiaro e, per effetto del Regolamento UE 518/2014, dal 1° gennaio 2015 l'etichetta energetica deve essere presente sui modelli di nuova immissione sul mercato con una delle seguenti modalità: a fianco dell'immagine, visibile al passaggio del mouse o al clic sull'icona della classe energetica o sull'immagine stessa (ai fini di questa ricerca abbiamo però considerato validi, eccezionalmente, anche le etichette contenute nelle gallerie di immagini che descrivono un prodotto).

Deve essere inoltre disponibile, sotto forma di file pdf da scaricare, la scheda tecnica del prodotto, che contiene alcune informazioni aggiuntive rispetto ai consumi, contemplate nell'etichetta energetica.

Anche qui, quasi nessun sito presenta questa possibilità.

Per quanto riguarda le informazioni testuali, si continua a riscontrare una dispersione delle informazioni di base in più pagine, con alcune informazioni disponibili subito a fianco dell'immagine del prodotto, altre reperibili nella stessa pagina ma più in basso, altre ancora reperibili con un clic in una scheda tecnica, e infine altre in una scheda "caratteristiche".

Rari sono i casi di aziende che abbiano raggruppato le informazioni previste dalla normativa in un solo punto, sotto la definizione di normativa ambientale o energetica.

Per lo più le non conformità riguardano prodotti con informazioni non complete (la maggioranza dei casi) o non presentate nel corretto ordine (quasi sempre, ma relazionata alla mancanza di informazioni obbligatorie) o manchevoli della pur minima indicazione della classe di efficienza energetica: **in quest'ultimo caso i prodotti sono stati considerati come manchevoli di etichetta tout court.**

I casi più frequenti di informazioni limitate vedono, ad esempio, la presenza della sola classe energetica, ma senza il consumo annuale, oppure senza il dato sul rumore, laddove previsto, o dei coefficienti prestazionali (SCOP/SEER) per i condizionatori.

BAZAAR

Sempre più numerosi sono i siti di vendita internazionali e nazionali che fungono da "bazar" ovvero che riuniscono altri negozi più o meno specializzati e rivestono quindi, nelle dichiarazioni dei proprietari, un ruolo di vetrina di prodotti altrui, sui quali però guadagnano una percentuale. In questo senso i proprietari rivendicano la non applicabilità della norma perché i soggetti obbligati sarebbero, secondo la loro interpretazione, i negozianti che vendono attraverso il sito vetrina.

Il caso più noto, ma non l'unico, è quello di Amazon.it, gravemente lacunoso sul fronte delle etichette energetiche, che MarketWatch ha visitato due volte senza però aver mai ricevuto risposte alle nostre raccomandate.

È del tutto evidente che i milioni di acquisti realizzati su Amazon in Italia ed in Europa non vengono realizzati grazie alla credibilità di questo o quel venditore, che l'acquirente spesso neanche conosce fino al momento della fatturazione, ma grazie al nome, al marketing e alla struttura del sito bazar. Anche la visione del prodotto avviene interamente nel sito bazar, mentre è solo con l'acquisto che, normalmente, venditore ed acquirente entrano in comunicazione.

Questa interpretazione verrebbe anche confermata dalla sentenza della corte tedesca che nel 2013 ha sanzionato Amazon per la mancanza di etichettatura online sui prodotti venduti direttamente dall'azienda, ma non per quelli venduti per conto di venditori terzi, ospiti della vetrina del sito.

Si tratta di un *vulnus* importante della normativa, che speriamo venga sanato con la revisione in corso della direttiva.

Comparazione con i dati italiani di Come On Labels

Il progetto *Come On Labels*, conclusosi nel 2014, è un altro progetto finanziato nel quadro del programma Intelligent Energy Europe che ha compiuto, tra le altre cose, un consistente numero di visite ispettive nel nostro paese¹⁰ negli anni 2012-2013. I criteri di scelta rispetto ai prodotti monitorati e soprattutto al numero e alla tipologia di punti vendita sono stati diversi rispetto a MarketWatch: quest'ultimo ha preso esempio da quelle mosse proprio dal progetto precedente per mettere sotto la lente di ingrandimento, per esempio, negozi di mobili e siti internet che apparivano particolarmente non performanti rispetto alla normativa dai risultati dei primi round di *Come On Labels*.

In Italia, il progetto è stato realizzato da ENEA, che ha ingaggiato un'agenzia specializzata per la realizzazione di una parte rilevante delle visite ispettive.

Nella seguente tabella sono stati inseriti i dati di non conformità (comprensiva dell'assenza dell'etichetta) emersi dalle rilevazioni compiute all'interno del progetto.

Anno	Progetto	Non conformità (varie + mancanza etichetta)				Totale*
		Frigo/freezer	Condizionatori	Cantinette	Forni	
2015	MW online	71%	70%	72%	86%	77%
2015	MW negozi	16%	28%	0%	46%	19%
2014	MW online	85%	99%	95%	81%	88%
2014	MW negozi	10%	53%	27%	29%	28%
2013	Come on Labels	6%	30%	78%	27%	16%

* comprende anche tutte le altre categorie di prodotto analizzate in MW

Seppure la composizione del campione di negozi è molto diversa (pochissimi online stores nel caso di *Come On Labels*) e in MW l'attenzione è andata via via concentrandosi sulle categorie di negozi meno performanti, anche volendosi limitare ai soli negozi fisici i risultati non appaiono così distanti, e complessivamente non si riscontra un miglioramento della tendenza negli ultimi due anni.

Tuttavia il dato è complesso e composto da molti dati elementi tra loro non necessariamente omogenei per numero di campioni osservati. Ad esempio in tre diversi round il progetto *Come On Labels* ha verificato solo 36 cantinette mentre il progetto MarketWatch ne ha controllate 71 nel 2014 e 72 nel 2015 (diversi pesi all'importanza del singolo prodotto nel paniere di analisi).

Il dato generale più interessante, perché più comparabile, è senza dubbio l'assenza di etichetta: anche qui analizziamo il dato scorporando i soli dati delle visite a negozi fisici.

Anno	Progetto	Mancanza di etichetta			Forni	Totale*
		Frigo/freezer	Condizionatori	Cantinette		
2015	MW online	7%	10%	23%	20%	18%
2015	MW negozi	1%	26%	0%	7%	10%
2014	MW negozi	2%	21%	18%	6%	20%
2013	Come on labels	2%	5%	0%	26%	9%

* si considerano anche gli altri prodotti analizzati nei due progetti e non comparabili

¹⁰ <http://www.come-on-labels.eu/displaying-energy-labels/status-of-appliance-labelling>

A giudicare da questi dati, pur esclusivamente indicativi, si nota come l'applicazione della normativa non sembrerebbe aver fatto sostanziali passi in avanti in questi due anni, anche se ci sono categorie come i frigoriferi ed i forni dove, sostanzialmente, l'etichetta è quasi sempre presente. Nel caso dei forni, la situazione però appare particolarmente critica online, forse anche a causa della recente etichettatura dei forni a gas.

Problematiche riscontrate rispetto alla Pubblicità

Abbiamo preso in esame, dove disponibili, le brochure pubblicitarie dei negozi. Queste spesso vengono recapitate a casa dei consumatori e costituiscono, quindi, uno dei primi mezzi attraverso il quale i consumatori vengono a conoscenza di un determinato prodotto, soprattutto se in sconto. Il regolamento vigente prevede che ogni qualvolta si presenta un prodotto con il suo prezzo, si debba obbligatoriamente menzionare la sua classe energetica.

In almeno un paio di casi abbiamo riscontrato che questo non è stato fatto, e desta particolare stupore che uno di questi casi riguardi un noto catalogo di mobili ed elettrodomestici recapitato in milioni di abitazioni italiane.

200 Hz BMR. Ultra HD. 3 Hdmi. 3 Usb. Mediaplayer. Audio Stereo 2x10 w. Wi-Fi. TV Anywhere. Processore Quad Core Pro. Libera Navigazione on line. Assistenza Vocale. Decoder Terrestre HD CI+. **Puoi pagare in 10 rate da €79,90.** Taeg 0% importo totale dovuto €799.

3D. 400 Hz SMR. Ultra HD. 4 Hdmi. 2 Usb. Registra su USB. Audio Stereo 2x8 w. Wi-Fi. DLNA. Processore Dual Core. Funzione Hotel. Decoder Terrestre e Satellitare HD CI+. **Puoi pagare in 10 rate da €57,90.** Taeg 0% importo totale dovuto €579.

32" 81,3 cm
100 Hz SMR
LED
Visione ottimale da 1,2 metri

24" 58,4 cm
100 Hz PMR
LED
Visione ottimale da 0,86 metri

~~249.90~~ **SCONTO 16.3%**
209

~~229~~ **SCONTO 17.4%**
189

HISENSE
TV LED 32" LHD-32D36EU
100 Hz SMR. HD Ready. 3 Hdmi. Usb. Registra su USB. Audio Stereo 2x6 w. Funzione Hotel. Decoder Terrestre CI+.

PHILIPS
TV LED 24PHT4000
100 Hz PMR. 2 Hdmi. Usb. Audio Stereo 2x5 w. Decoder Terrestre CI+.

Illustrazione 6: brochure di un'azienda leader nel campo elettrodomestici



Illustrazione 7: una pagina di un catalogo di una nota casa di arredamento

Considerazioni finali

Questa terzo round di verifiche ispettive di Marketwatch, incrociato con i dati delle precedenti visite e con quello dei precedenti progetti in questo campo ci consegna un quadro ancora **non completamente soddisfacente** dell'applicazione della normativa, in particolar modo nel mondo del trading online, sempre più importante anche per gli italiani.

Appare di grande importanza la **formazione dei professionisti** del settore (addetti alle vendite) per colmare quel gap cognitivo che il cittadino può avere davanti all'etichetta energetica: in particolare rimane largamente **inapplicato, per ora, l'obbligo di consegna della scheda tecnica** a richiesta del consumatore nei punti vendita esaminati, un preciso requisito della normativa Ecodesign. E a **nulla vale l'introduzione delle nuove tecnologie**: in un paio di casi, anche di fronte alla possibilità di scaricare con smartphone delle informazione aggiuntive in tempo reale tramite QRcode presenti sul prodotto, la scheda tecnica non era presente tra le informazioni disponibili, che si limitavano ad informazioni di carattere commerciale e prestazionale.

Per questo documento e per l'etichetta online, però, va sottolineato che i distributori lamentano una grande difficoltà a reperire i files da mettere online che dovrebbero essere messi a disposizione dai produttori. Ci si augura che la revisione della direttiva, che

diventerà regolamento, potrà risolvere questo problema attraverso la creazione del database unico europeo che contenga anche questi documenti, per ciascun prodotto immesso nel mercato.

Sicuramente positiva è l'impressione che nei punti vendita (sia fisici che online) nei quali il tema è stato fatto oggetto di una **politica aziendale, l'applicazione appare uniforme e coerente**: in particolare una catena di negozi di mobili e complementi di arredo ha recentemente adottato delle politiche interne di implementazione della norma che ne hanno grandemente migliorato la conformità sia nei negozi che online. In altri casi, invece, è più evidente che l'applicazione è più lasciata più all'iniziativa del singolo addetto o del direttore di negozio. Lo stesso può dirsi di siti dove le schede di alcuni prodotti apparivano complete mentre per altri erano assolutamente lacunose.

Per ultimo è senz'altro importante rimarcare che alcuni prodotti, come i **frigoriferi**, i freezer, i forni elettrici **sono ormai venduti quasi sistematicamente con l'etichetta**, mentre televisioni, cantinette e condizionatori hanno **un livello di etichettatura molto inferiore** e molto dipendente dal punto di vendita. Si consideri che un televisore al plasma (tecnologia in via di esaurimento) consuma più del doppio rispetto ad un uguale televisore a LED e pertanto la mancanza di etichetta in questo caso è particolarmente rilevante.

Un discorso a parte meritano gli **aspirapolvere, i forni a gas e le cappe aspiranti**, che hanno alle spalle pochi mesi di obbligatorietà (un anno, per gli aspirapolvere) e che quindi probabilmente per questa ragione rientrano nelle categorie meno conformi. Certo è confortante vedere che, tra il secondo round di MarketWatch, realizzato a giugno 2015, ed il terzo, realizzato a settembre, la percentuale di aspirapolvere vecchi con potenza superiore ai 1800W ancora in vendita sugli scaffali è molto diminuita.

Permane, in ultima analisi, **un margine di miglioramento molto ampio**, soprattutto nel campo delle vendite online, dove tale miglioramento è possibile in corso ma non ai ritmi auspicati, proprio nel momento in cui questo canale di vendita sta conoscendo un'espansione molto forte.

Best Practice

Infine una menzione per un sito online che, a seguito del lavoro svolto con MarketWatch, ha adeguato la propria struttura ed è divenuto integralmente conforme alla normativa: si tratta di www.redcoon.it (un sito di vendita esclusivamente online).

Non sono i soli, ovviamente, ad avere intrapreso un serio lavoro, ma ad oggi tra quelli visitati è l'unico ad avere la piena conformità normativa, compresa la possibilità di scaricare la fiche del prodotto in pdf.