

La sostenibilità spinge il business le aziende vogliono il "bollo verde"

IL 40% DELLE SOCIETÀ ITALIANE DICHIARA DI AVER INVESTITO PER INTEGRARE LE BUONE PRATICHE ECO NELLE STRATEGIE INTERNE RISCOUOTE BUON SUCCESSO IL PROGRAMMA NAZIONALE SULL'IMPRONTA AMBIENTALE IL MINISTERO LO IMPIEGA PER CERTIFICARE LE IMPRESE

Vito de Ceglia

Milano

Nel mondo la sostenibilità è entrata a far parte delle strategie aziendali. L'Italia non fa eccezione, seppur con cifre ancora inferiori alla media. A certificarlo è lo studio "Seize the change" — condotto dall'ente di certificazione Dnv GL e da EY, con il supporto di GfK Eurisko — che parla di almeno 10 punti percentuali in meno rispetto ai nostri diretti concorrenti a livello globale.

Tuttavia, il concetto di sostenibilità è iniziato a farsi largo anche da noi, non a caso il 40% delle aziende italiane, cioè 1 su 2, dichiara di aver investito e di continuare a farlo in iniziative per l'integrazione della sostenibilità nel core business. In vetta alla classifica delle azioni intraprese figurano le politiche di mitigazione degli impatti (35%), le attività per la diffusione della cultura della sostenibilità (29%) e lo stakeholder engagement (19%).

La maggior parte delle aziende che ha intrapreso iniziative dedicate, osserva lo studio, ne ha tratto un beneficio in termini di compliance normativa (30%), ma anche di valorizzazione della reputazione di marca e di miglioramento delle relazioni con i clienti (entrambi veri per 1 impresa su 5). Ciò che è altrettanto vero, puntualizza ancora lo studio, è che i benefici superano di gran lunga i costi per il 40%.

Che il vento sia cambiato in Italia, lo dimostra anche il buon feedback ottenuto

dal programma nazionale sull'impronta ambientale lanciato sei anni fa come progetto pilota dal ministero dell'Ambiente. Programma implementato con due bandi pubblici di un importo complessivo di 6,4 milioni di euro, 1,6 nel 2012 e 4,8 nel 2013, a cui hanno partecipato (previa selezione) rispettivamente 22 e 95 aziende. Obiettivo: incentivare gli investimenti per la sostenibilità nei diversi settori produttivi.

Il programma, però, prevedeva anche un accordo su base volontaria. Che è tuttora in essere, considerato che dopo il 2013 di bandi non ce ne sono più stati. «Dalla fase di sperimentazione, ora siamo entrati in una fase operativa che sfocerà a breve in un Piano d'azione nazionale (Pan) sulla sostenibilità che stiamo definendo con i ministeri dell'Economia e delle Politiche agricole — puntualizza Barbara Degani, sottosegretario all'Ambiente — Anche se in parte il piano è già attuabile attraverso il nuovo Codice dei contratti pubblici varato per promuovere misure di green economy».

In attesa che il Pan venga definitivamente approvato, le aziende che hanno fruito dei finanziamenti pubblici stanziati dal programma ministeriale possono continuare il percorso in modo spontaneo. Mentre quelle che hanno deciso di sottoscriverlo a prescindere dal bando o in un secondo momento, lo hanno fatto per ottenere — alla fine del processo di certificazione — la possibilità di utilizzare il marchio ambientale del ministero sui propri prodotti.

Ma qual è il fine del programma? In sintesi, è quello di definire uno strumento diagnostico utile alle aziende per identificare le criticità che caratterizzano le fasi del ciclo di vita dei loro prodotti, al fine di realizzare misure di efficienza. Superato il primo step, poi il ministero collabora con l'azienda per definire una strategia di comunicazione green veritiera e trasparente, che valorizzi al meglio gli aspetti ambientali.

Fino ad oggi, il settore più sensibile al programma è stato quello agro-alimentare con una novantina di aziende, buona parte delle quali lo hanno condiviso su base volontaria. «In particolare, nell'ambito del programma è stato realizzato un progetto nazionale per la valutazione della performance di sostenibilità della filiera vite-vino — sottolinea Degani —, che prevede la valutazione di 4 indicatori: aria acqua, territorio, vigneto. L'etichetta del progetto Viva è apposta sulle bottiglie che hanno completato l'analisi. In questa direzione — aggiunge — si muove anche il 'Made Green in Italy', lo strumento per rafforzare l'immagine e l'impatto comunicativo che distingue le produzioni italiane coniugando con gli aspetti di qualità ambientale e con la verifica del rispetto dei requisiti di sostenibilità anche sociale».

Nel complesso però, all'interno del programma del ministero, sono rappresentati tutti i segmenti produttivi. L'elenco delle imprese è lungo, e molte di queste hanno deciso di optare per una "soluzione" volontaria. Solo per citarne alcune: Italo, San Benedetto, Autamarocchi, Leroy Merlin, Conserve Italia, Carlsberg, Gucci, L'Oréal, Pirelli, Illy, Lamborghini, Brunello Cucinelli, Benetton, Coop, Geox, Ferrarelle, Confindustria Ceramica, Eataty, Rigoni, Sammontana.

Più in dettaglio, le fasi principali del programma sono: l'analisi dell'impronta di carbonio dei prodotti selezionati nelle diverse fasi del ciclo di vita; la mitigazione, ovvero le possibili misure per ridurre l'emissione dei prodotti selezionati; la compensazione, cioè l'adozione di misure per la neutralizzazione dell'impronta di carbonio; e la comunicazione al pubblico dei risultati dell'analisi dell'impronta di carbonio. Infine, sono stati evidenziati dal ministero i principali fattori che portano un'azienda a calcolare l'impronta ambientale: innanzitutto, ragioni di competitività e marketing.

In tutto questo, naturalmente l'obiettivo è di instaurare un

rapporto di fiducia con i consumatori, che vengono sensibilizzati riguardo la domanda di prodotti "green".

«I consumatori, attraverso le loro scelte di acquisto, sono in grado già oggi di trasformare gli sforzi delle aziende che operano responsabilmente da un punto di vista ambientale e sociale in variabili competitive — conclude Degani —. Tali asset, per poter essere riconosciuti dal mercato come tali, hanno bisogno però di essere valutati e riconosciuti da professionisti esperti e imparziali, che basino i propri pareri su metodi di analisi universalmente assodati».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



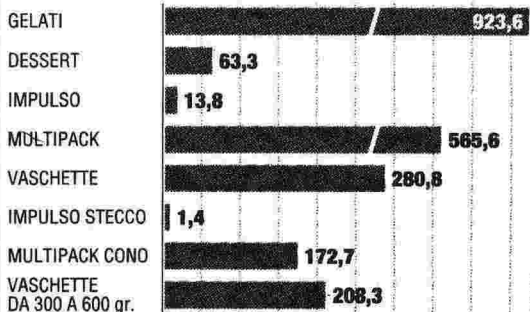
Qui a sinistra Barbara Degani, sottosegretario all'Ambiente

LE MISURE

La realizzazione di **campi eolici** e **fotovoltaici** è uno degli strumenti di compensazione scelti dalle aziende. Si tratta cioè di misure per la neutralizzazione dell'impronta di carbonio lasciata dalle aziende. Segue la comunicazione al pubblico dei risultati dell'analisi

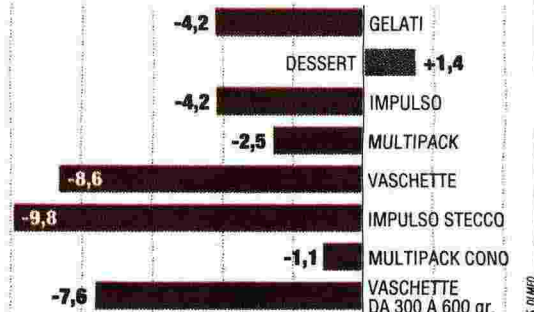
IL GELATO NELLA GDO

Vendite a valore in milioni di euro; anno terminante feb. 2017



L'ANDAMENTO DELLE VENDITE DI GELATO

Variazioni % anni terminanti feb. 2016 - feb. 2017



Le vendite di gelati nei punti della grande distribuzione organizzata si avvicinano al miliardo di euro



(LA FILIERA)

La leadership del Belpaese si estende ai macchinari

Prodotto tradizionalmente estivo (e condizionato dall'andamento climatico) il gelato è però sempre più un prodotto che si consuma tutto l'anno. Non solo, in Italia ma in tutto il mondo con un trend in costante crescita. Una vocazione verso questo prodotto che, in questo settore, si traduce anche in una leadership nelle macchine e attrezzature. Un sistema industriale che conta 15 imprese, 1.500 addetti (6.000 con l'indotto) e controlla quasi il 90% del mercato mondiale. Per quanto riguarda gli ingredienti e i semilavorati, in Italia sono circa 80 le imprese con quasi 2.000 addetti e un fatturato di oltre 250 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE VENDITE DI GELATO AL BAR

Vendite a valore in milioni di euro e var. %

■ ANNO TERMINANTE GEN. 2016 ■ ANNO TERMINANTE GEN. 2017

