

L'impronta verde fa bello il prodotto

UN NUMERO CRESCENTE DI AZIENDE FA CERTIFICARE LE QUALITÀ DI PROCESSI E BENI: LUXOTTICA LO HA FATTO CON GLI OCCHIALI E CARLSBERG CON LA BIRRA. SYMBOLA STIMA CHE SOLO IN ITALIA ALLA FINE DELL'ANNO AVREMO 355 MILA SOCIETÀ CHE DAL 2011 HANNO SCOMMESSO SULL'AMBIENTE

Andrea Frollà

Milano

Essere un'azienda green non è più un'etichetta da portarsi in giro fra mostre, eventi e fiere per piacere a chi è più sensibile ai temi ambientali. Sia per le imprese che con i loro maxi impianti impattano maggiormente sul futuro dell'ambiente sia per quelle più piccole che lo fanno solo in minima parte, l'ecosostenibilità dei processi produttivi, delle materie prima e dei prodotti finali è passata nel tempo da capitolo imprescindibile dei bilanci sulla responsabilità sociale d'impresa a vera e propria leva di crescita economica e sviluppo a lungo termine. Si tratta di un passaggio dettato da diversi fattori (dall'aumento dell'attenzione mediatica globale al futuro del pianeta alle nuove prospettive verdi offerte dallo sviluppo tecnologico passando per molti altri), che offre a tutti vantaggi notevoli e che vede il nostro Paese schierato in prima linea.

L'Italia è infatti uno degli ecosistemi che sta scommettendo con maggior vigore sul connubio fra l'attenzione alla qualità e la bellezza, la coesione sociale, l'uso efficiente di ener-

gia e materia, l'innovazione digitale e l'intreccio con la natura e il territorio. E un segnale evidente di questo trend è rintracciabile nel peso crescente delle certificazioni ambientali, che hanno convinto tutti gli attori della partita green. Agli occhi degli addetti ai lavori non è passato inosservato l'aumento del numero di grandi aziende e piccoli player dei mercati intermedi e di largo consumo che hanno scelto di imprimere ufficialmente delle impronte ambientali alle proprie creazioni, facendo certificare il basso impatto dei prodotti più disparati. Luxottica lo ha fatto con i suoi brand di occhiali e Carlsberg con molti dei suoi marchi di birra. Ma non c'è bisogno di andare chissà dove per avere un'idea della portata del fenomeno. Solo in Italia, secondo i numeri del rapporto GreenItaly 2017 di Fondazione Symbola e Unioncamere, alla fine dell'anno in corso si conteranno 355mila aziende che dal 2011 hanno investito in tecnologie green per ridurre l'impatto ambientale, risparmiare energia e contenere le emissioni di CO2.

«Ci sono alcuni fattori cogenti come la richiesta di prodotti green e l'impianto normativo che stanno innalzando da anni il livello di attenzione. Iniziative che prima erano spontanee ora sono inquadrare in un contesto definito e regolato», spiega Piercarlo Pirovano, marketing manager Imq Group, realtà italiana leader nelle attività della valutazione di conformità. «Questo non esclude la possibilità di andare oltre il mero obbligo normativo e fare del green un fattore progettuale. Per questo scatto serve però una maggiore sensibilità e il ruolo del management è fondamentale

— aggiunge Pirovano — La disaffezione alle tematiche ambientali, retaggio di una grave crisi economica che ha obbligato le aziende a guardare solo al mercato, appare comunque un ricordo del passato. E mentre prima si pensava che l'impatto ambientale fosse un affare esclusivo delle sole grandi aziende, ora anche molte Pmi stanno facendo del green un fattore di competitività. Non per vendere, ma per differenziarsi».

Senza un sistema di supporto le imprese verdi non potrebbero comunque fare tantissimo ed è in questo scenario che si inquadra l'importante ruolo svolto dagli intermediari tra la competitività delle imprese e la difesa dei consumatori, ovvero le istituzioni. Fra tutti spiccano oggi l'UE («La leva normativa e culturale dell'Europa ha aiutato molto nell'ultimo decennio», sottolinea Pirovano) e il Ministero dell'Ambiente, che tra i suoi contributi diretti annovera il sostegno ai progetti di sviluppo green delle imprese con il programma di valutazione dell'impronta ambientale. E provano a non essere da meno le Regioni, che stanno orientando gli sforzi verso una maggiore diffusione dell'impronta ambientale presso le Pmi e i distretti industriali. La grande incognita resta tuttavia la percezione a valle. «Non esiste un marchio univoco che aiuti il consumatore finale a distinguere. Ce ne sono tanti che alla fine solo un tecnico capisce — conclude il marketing manager di Imq Group — L'uniformità dei parametri, con dei margini di scostamento a seconda delle categorie, è una strada che andrà percorsa».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GLI ECOINVESTIMENTI

Numero di imprese che ne hanno effettuato nel periodo 2011-2016 e/o investiranno nel 2017 in prodotti green

INDUSTRIA	123.870
INDUSTRIA MANIFATTURIERA	80.100
PUBLIC UTILITIES	5.210
COSTRUZIONI	38.020
SERVIZI	230.710

Fonte: Unioncamere

[L'AZIENDA]

Imq Group, pioniere nelle valutazioni

Oltre 700 dipendenti, 21mila metri quadrati di laboratori e 200mila di altre aree testing, headquarter a Milano e sedi in Spagna, Polonia, Turchia, Emirati Arabi e Cina. Si presenta così oggi Imq Group, eredità dell'Istituto italiano del Marchio di qualità nato nel 1951. Il gruppo, guidato Antonella Scaglia, è uno dei pionieri della valutazione della conformità. Si rivolge ai diversi settori (automotive, alimentare, elettronica, telecomunicazioni e altri) che chiedono sicurezza, qualità e sostenibilità ambientale, posizionandosi con servizi orizzontali o su misura frutto della sinergia fra le società del gruppo. Novità recente in casa Imq Group è l'ingresso nel segmento della certificazione degli eventi sportivi. (a.fr.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui sopra
Piercarlo Pirovano,
marketing
manager
Imq Group

