

SOSTENIBILITÀ: VALORE ECONOMICO PER L'IMPRESA

Il concept di Eco-Corporate è stato l'oggetto del terzo workshop di un ciclo organizzato da Astarea per approfondire gli aspetti strategici e operativi dell'ultima edizione dello studio sul cambiamento "Andare a Tempo", realizzato per supportare le imprese nello sviluppo di nuovi prodotti, territori di comunicazione, posizionamenti di Marca.

di LAURA CANTONI
l.cantoni@astarea.it



➔ L'Eco-Corporate nel Mapping "Andare a Tempo" si colloca nella strategia della Lungimiranza, tra gli assi del Progetto - l'attitudine positiva allo sviluppo - e della Confluenza - l'attitudine all'inclusione, alla cooperazione, alla responsabilità. Con Eco-Corporate si intende un approccio progettuale e sistemico al futuro, assumendo la Sostenibilità come aspetto intrinseco a qualsiasi strategia di

innovazione. Il percorso di questo trend è tracciato da fattori di lungo periodo che si sono evoluti tempo: l'Orientamento alla natura, innanzitutto, mainstream socio-culturale, fortissimo anche nella comunicazione a partire dai primi anni 2000, ma ora vissuta più di prima come risorsa da gestire e da preservare; secondo, l'idea dell'Impatto, con la crescente consapevolezza degli effetti - e controeffetti - delle

proprie azioni non solo sull'esterno, ma anche verso sé stessi, a breve, medio, lungo termine che sia; l'Etica, che nell'Impresa assume sempre di più valore competitivo, dettato dalle crescenti esigenze di fiducia/affidamento, trasparenza, tracciabilità. Se l'Orientamento alla natura, Impatto ed Etica configurano l'origine dell'Eco-Corporate, oggi il concept intercetta una serie di dinamiche - nei mercati, nei consumi, nelle

imprese che ruotano intorno al concetto di Sostenibilità, se pure con diversi livelli di consapevolezza e operatività.

L'attrattività del "codice green". Può considerarsi ormai un fenomeno mass market: promesse e comunicazione sulla naturalità/eco-friendliness attraversano i diversi settori merceologici trasferendo valori coinvolgenti anche sul piano emozionale. Ad esempio: il colore verde, trasversalmente alle categorie di prodotto, il marrone/rosso per caffè, the, frutta secca, così come il look del materiale riciclato, ricorrono nelle scelte di packaging e immediatamente esprimono al consumatore una valenza di Sostenibilità. In realtà, percezione e goodwill non si traducono necessariamente in comportamenti. In un test su marche che si dichiarano sostenibili, ad esempio, un quinto dei consumatori ha espresso l'intenzione di acquistarle in conformità a questi principi - stando a quanto racconta Big Picture UK. In effetti, l'effettiva consistenza dei comportamenti di consumo riguardo ai prodotti Green è un punto interrogativo da non sottovalutare.

L'orientamento agli acquisti "Green". Di fatto, l'acquisto in nome della Sostenibilità non sembra particolarmente consolidato in Italia, al di là dalle apparenze e soprattutto delle dichiarazioni. È vero che, secondo Nielsen, nel 2012 rispetto al 2011, gli acquisti "Green" sono aumentati di un quarto; tuttavia i consumatori disposti, su dichiarazione, a pagare qualcosa in più per alimenti bio/sostenibili si attestano al 20% della popolazione. Conoscendo i meccanismi d'intervista, la cifra si può considerare ottimistica. Altro dato: da analisi dei comportamenti sono stati definiti "campioni di sostenibilità" il 16% circa dei consumatori, 28% gli "attenti e attivi", 36% gli incerti ("mi piacerebbe però"...), il 19% gli "scettici dichiarati", secondo SCS Consulting. E comunque, complice la crisi, anche in Europa, (Nielsen), il primo fattore che guida gli acquisti è in questo momento il prezzo, al secondo posto l'attenzione al packaging e alle etichette, al terzo la salute. In sintesi: la cultura dell'acquisto sostenibile, pure in progress, sembra ancora legata a stereotipi e alla difficoltà di percepire benefici concreti.

La sostenibilità nel quotidiano. Lo sviluppo della cultura sociale della sostenibilità orienta a comportamenti "green" nella



vita di tutti i giorni. È stato identificato un Target di cittadini che assumono i principi della sostenibilità come guida regolativa nella vita di tutti i giorni. È la filosofia active "Lohas" che integra il benessere personale con l'attenzione al sociale e la tutela dell'ambiente, ponendo al centro la salute, il rispetto della natura e la sostenibilità: interesse, anche attivo, per la protezione dell'ambiente e per il business socialmente responsabile; boicottaggio delle aziende ritenute di bad practice; pionierismo nell'uso dei prodotti sostenibili. Negli USA i Lohas sono il 19% della popolazione. Se aggiungiamo un target analogo, anche se meno integralista, i "naturalisti", si arriva circa al 40% della popolazione. I "Lohas" sviluppano un potenziale mercato di consumi pari a 290 miliardi di dollari, principalmente in settori come la salute, l'edilizia green, l'eco-turismo, i trasporti alternativi, i prodotti per uno stile di vita all'insegna della natura, le energie alternative. Anche in Europa questa cultura si sta diffondendo, in particolare in Germania, dove peraltro la tradizione del "naturale sostenibile" è consolidata da tempo. In Italia, orientativamente un target analogo ai Lohas, anche se non esattamente sovrapponibile, gli "Active Consumer" secondo IULM, pesa circa il 12%. Indubbia, quindi, l'attenzione da parte degli Italiani alla Sostenibilità, anche se appare poco praticata in stili di vita coerenti.

Il ruolo delle Istituzioni Europee.

L'agenda europea in tema di sostenibilità - peraltro poco valorizzata dall'informazione generalista - riconosce alla Sostenibilità rilevanza sistemica e strategica nella progettualità pubblica e privata. Bastino pochi esempi: LIFE+, il Fondo per l'ambiente dell'Unione europea per la conservazione della natura, dei cambiamenti climatici, delle politiche ambientali, nonché

dell'informazione e della comunicazione in materia di tematiche ambientali in tutti gli Stati, prevede un investimento di 850 ml di euro dal 2014 al 2020 solo per l'aspetto climatico; Progetto UE20: 7 iniziative "faro" entro il 2020 riguardo l'efficienza energetica, il sostegno alla gestione sostenibile delle risorse, il supporto alla competitività dell'economia, la salvaguardia della sicurezza energetica, lo sviluppo dell'occupazione e della Sostenibilità dei sistemi sociali; il Sistema Comunitario EcoLabel, per l'assegnazione del marchio di qualità ecologica, la promozione di prodotti a basso impatto sul ciclo, l'offerta ai consumatori di informazioni trasparenti, l'integrazione tra protezione dell'ambiente e prestazioni.

In questo contesto, già da qualche anno l'OECD - Organizzazione per lo sviluppo e la cooperazione economica - ha prodotto un manuale programmatico per la produzione sostenibile rivolto alle Piccole e Medie Imprese Europee ("Sustainable Manufacturing Toolkit"), per fornire strumenti operativi all'innovazione di prodotto e processo nel quadro della Sostenibilità.

**È INDUBBIA L'ATTENZIONE
DA PARTE DEGLI ITALIANI
ALLA SOSTENIBILITÀ,
ANCHE SE APPARE POCO
PRATICATA IN STILI
DI VITA COERENTI**

A premessa teorica di questa proposta, si formula una dichiarazione di cruciale rilevanza per il rapporto tra Sostenibilità e Business: “La produzione sostenibile riguarda la minimizzazione delle variabili di rischio e la massimizzazione delle opportunità che derivano dal miglioramento e innovazione di processo e di prodotto. E questo abbraccia le variabili economiche, ambientali e sociali”. L’OECD definisce quindi la produzione sostenibile come valore per il business, anche nel settore delle PMI, e ne delinea i passaggi essenziali affinché possa tradursi in asset competitivo: dalla comprensione delle potenzialità, alla misurazione dell’impatto attraverso la selezione degli indicatori, alla valutazione dei processi e dei prodotti, alla comprensione dei risultati al fine di migliorare le performance.

I processi di innovazione delle Imprese.

Coerentemente con il lavoro delle Istituzioni Europee, la nostra analisi intorno all’Eco-Corporate ha identificato un importante passaggio nella vita delle Imprese riguardo l’approccio alla Sostenibilità. La tendenza procede da qualche tempo, anche se ha vissuto un’accelerazione negli ultimi 3-4 anni: in sintesi, da pratica legata principalmente alla Responsabilità Sociale e per certi aspetti allo sviluppo della Reputation,



la Sostenibilità diventa un elemento essenziale nelle strategie di sviluppo e d’innovazione, quindi nell’insieme dei processi, dei prodotti e delle relazioni aziendali. Grandi imprese mondiali stanno lavorando in questa direzione: emblematico il progetto Eco-Imagination di General Electric, volto a ridefinire il business della corporation secondo coordinate di sostenibilità riguardo una serie di fattori come i ricavi (prospettive di incremento dai prodotti certificati), gli investimenti in R&D (per la definizione di tecnologie pulite); la riduzione della emissioni GHG (per migliorare l’efficienza energetica delle attività); il miglioramento nell’uso, e recupero delle risorse idriche; l’informazione al pubblico, con un sito dedicato all’Iniziativa Eco-Imagination. Altrettanto esemplare il caso Nike che,

negli ultimi tempi, ha ridefinito le proprie logiche di approccio alla produzione e al mercato, soprattutto focalizzandosi sul concetto di riuso dei materiali, anche coinvolgendo i consumatori, con l’obiettivo di una produzione sia a basso tasso di spreco sia innovativa quanto a caratteristiche del prodotto. La prospettiva strategica dell’impegno di Nike viene sintetizzata dal suo Vice-Presidente Hannah Jones: “Nel lungo periodo, l’attenzione alle ragioni dell’ambiente finiranno per cambiare il gioco competitivo. La sostenibilità diventa il metro per misurare l’innovazione. Le Imprese che investono in sostenibilità lo fanno a proprio rischio e pericolo”. Questo schema evolutivo non riguarda solo le grandi multinazionali. In Italia la tendenza sta coinvolgendo sempre di più le Imprese di dimensioni e settori diversi. Nel workshop sull’Eco-Corporate alcune testimonianze hanno espresso con molta evidenza l’impegno per integrare la Sostenibilità nei processi innovativi, senza negarne le criticità implicite, ma sottolineando piuttosto la necessità di un cambiamento di paradigma per il controllo, la qualificazione e la comunicazione di questi progetti.

IL “PROGETTO DRAUGHTMASTER” DI CARLSBERG ITALIA

“Carlsberg è un Gruppo danese che ha la sostenibilità - non solo ambientale - nella sua cultura. La sostenibilità è parte del suo DNA. E in effetti la mission aziendale è di produrre birra al massimo grado di perfezione, a prescindere dall’immediato profitto”, ha spiegato Alberto Frausin, CEO di Carlsberg Italia, nel suo intervento. “Una premessa riguardo al Progetto: qualità, innovazione e impatto ambientale si devono sempre legare in un unico conduttore. Se uno di questi meccanismi non funziona, il prodotto non può avere un percorso di lungo termine. Il Progetto per la birra alla spina “sostenibile” è un esempio di



➔ **PRATICHE DI SOSTENIBILITÀ LA CONDIVISIONE È ELEMENTO FONDATIVO**

EMANUELE PLATA, PRESIDENTE DI PLEF (PLANET LIFE ECONOMY FOUNDATION)

ECR Indicod è un esempio evidente di come le imprese stanno cercando di lavorare in condivisione: un'altra evidenza che la smart community è sempre più una realtà. In effetti il primo elemento per interfacciarsi è il dialogo, e va benissimo che le imprese lo facciano, ma ricordiamo che oggi il consumatore è ancora tagliato fuori da questo discorso aziendale di condivisione: se è vero che aprire un discorso industria-distribuzione è stata

una rivoluzione, lo sarebbe altrettanto coinvolgere di più i Consumatori come principali stakeholder di qualsiasi entità presente nel mercato e farli partecipare nella costruzione delle decisioni! L'approccio della Sostenibilità tocca la capacità di innovare e di rapportarsi non tanto con la scarsità ma con l'abbondanza delle idee e anche delle risorse che considerate in termini rigenerative sono enormi e riguardano tutta l'offerta e tutta la domanda! Il tema di fondo della Sostenibilità è il seguente: "Io penso al futuro delle generazioni come vincolo, e tutti i prodotti e servizi saranno all'interno di questo paradigma". Non esiste di conseguenza un segmento della Sostenibilità così come non esiste una promessa tal quale di Sostenibilità. Bisogna pensare alla Sostenibilità in

modo sistemico: che produce valore per l'impresa, inteso come differenza tra ricavi e costi del venduto, e soddisfa i clienti in termini di piacere oltre che di utilità. Integrare questi elementi con la Sostenibilità è possibile attraverso una visione lungimirante, fattore imprescindibile dal fare Impresa. A mio parere, il collante di questi due elementi (valore aggiunto per chi offre e appagamento per chi domanda) sono la consapevolezza della centralità delle persone, il riconoscimento dei fattori immateriali presenti in qualsiasi attività-transazione e l'attenzione al posizionamento strategico. A monte di questo, non si può prescindere dal territorio e dal processo partecipativo della comunità del territorio, elemento di straordinaria potenza nell'ambito di un cambiamento. Entrambe rap-



presentano le condizioni determinanti di tutti i fattori indicati: risorse umane, immaterialità e posizionamento, che consentono a qualsiasi impresa di massimizzare le convergenze della propria azione con quella del contesto della comunità in cui si configurano. L'impresa sostenibile è sempre un'impresa di territorio da cui trae gli elementi non replicabili per essere distintiva e riconoscibile ancorché partecipata e imitante la natura".

innovazione sviluppata in Italia, partito da un tentativo nato nell'Headquarter per il consumo domestico. Io l'ho ripreso, scommettendo sulla sua validità per l'Horeca, una destinazione per la quale il sistema ha innumerevoli vantaggi. Basta dire che utilizza un fusto in PET interamente riciclabile (al posto di quelli consueti in acciaio), senza immissione di Co2 (che intacca il prodotto facendolo invecchiare rapidamente). Il Progetto è proseguito lungo tutta la filiera, rivoluzionandola: a monte, con una nuova linea produttiva; a valle, con il riciclo. Contestualmente, abbiamo intrapreso un percorso di Certificazione per misurare l'impatto dell'innovazione sull'ambiente, senza focalizzarci esclusivamente sulla fabbrica come spesso accade. Abbiamo scelto infatti di effettuare un lifecycle assessment dei prodotti che riguardasse tutti i singoli passaggi del processo. E oggi siamo la prima azienda mondiale della birra con EDP (Environmental Product Declaration), e quest'anno anche il nostro Bilancio di Sostenibilità è stato certificato. Stiamo creando le nuove regole del gioco nel nostro settore. Dall'Europa, io mi aspetto proprio l'assunzione del lifecycle assessment come criterio di valutazione: questo permetterebbe di poter parlare di queste innovazioni sulla base di numeri e dati oggettivi, e non solo grazie alla capacità creativa della comunicazione o a ingenti investimenti

di marketing che fanno diventare "verde" qualsiasi cosa. Dobbiamo, infatti, fornire informazioni credibili e significative, in primo luogo al consumatore che attualmente è attento, ma molto confuso".

POMI E LE CRITICITÀ IN UN PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

"Nel 2007 Pomi è passato da Parmalat a un Consorzio di cooperative, Casarasco, tra Lombardia ed Emilia, con 4 siti produttivi che coinvolgono internamente tutta la filiera: dalla semina, alla raccolta, fino al confezionamento del prodotto finito. Tutto tracciabile", ha raccontato Fabrizio Fichera, DM di Pomi. "Attraverso un ente certificatore e la partnership con LegaAmbiente abbiamo calcolato l'impatto ambientale di ogni singola fase della produzione: in realtà, è stato solo sancito quanto era già stato fatto negli anni. Abbiamo segnalato la certificazione sulle confezioni di una vasta gamma di prodotti; scritto un "manifesto" e un protocollo interno; disegnato un nuovo logo; rivisto il packaging; realizzati eventi, fino a comunicare il concetto di filiera delle coltivazioni selezionate. Questa, la prima parte del processo. Fatto questo, quanto si vende in più? Premesso che questa cessione di valore non è stata scaricata, sul prezzo al consumatore, non abbiamo notato picchi di vendite o grandi complimenti sulle piattaforme social. Quindi, dopo 2 anni e mezzo di attività, fase due: rifles-

sione e analisi del nostro target. Immagine di marca: sincera, spontanea, autorevole, abbastanza equilibrata, quindi tutto a posto. Invece: nel confronto con i competitor, scarsa distintività di Pomi dal punto di vista ambientale; nel punto vendita: scarso tempo dedicato dal consumatore a leggere le confezioni; dentro il carrello: nessun prodotto "eco-sostenibile" insieme al nostro; interesse del consumatore per la filiera controllata: 19%-22%, per l'attenzione della marca all'ambiente: 4-6%, per la produzione eco-sostenibile: 2%. Ciononostante, abbiamo deciso di portare avanti il Progetto, anche perché dei 60 Paesi esteri, nella metà ha dato risultati soddisfacenti. In Italia invece la sostenibilità attualmente non è una leva per vendere di più. Siamo fiduciosi nel futuro, e sicuri che il nostro progetto valga, se non in un'ottica di profitto immediato, bensì in un ambito di lungo termine".

SALCHETO, LA PRIMA CANTINA COMPLETAMENTE "SOSTENIBILE".

"Innanzitutto, il "guardare avanti" è sempre stato una caratteristica dell'azienda", ha premesso Michele Manelli, CEO Salcheto (Distretto del Vino Nobile, Montepulciano). "Io ho lavorato sul progetto della Sostenibilità focalizzandomi sulla cantina per renderla ultra-efficiente dal punto di vista energetico, quindi, con soluzioni di efficientamento quali: luce solo naturale,

che sfruttiamo tramite un gioco di specchi; vinificazione movimentata dalla pressione autoprodotta dalla fermentazione stessa; difesa dal riscaldamento tramite un semi-interramento, irrigazione del tetto e giardini verticali, senza climatizzazione; valorizzazione degli scarti e un sistema fotovoltaico residuale. Tutto senza cambiare la destinazione aziendale o gravarne sulla struttura, salvo semplici adattamenti tipo cambiare gli orari di lavoro con l'ora legale per inseguire la luce naturale. Per qualificare tutto questo, è nato un gruppo di lavoro con Università, CNR ed enti certificatori. Siamo stati i primi a creare una "carbon footprint" di una bottiglia di vino, cioè una certificazione di impronta carbonica; abbiamo una certificazione di waterfootprint; è stato costruito un nostro indice di bio-diversità e di qualità del suolo; collaboriamo con l'Università di Siena per integrare gli strumenti di analisi ambientale con il nostro sistema di gestione contabile in modo da integrare il controllo di gestione al tema ed elaborare un bilancio dinamico della sostenibilità. Abbiamo fatto tutto questo non solo perché ho sempre desiderato fornire una funzione sociale all'Impresa, ma anche perché siamo convinti che il futuro sarà in questa direzione, se pure al momento il prodotto sostenibile è un'assoluta nicchia in Italia, e i consumatori attenti sono pochi: il driver di acquisto nettamente prevalente è sempre e comunque il rapporto qualità-prezzo con riferimento a un sistema consolidato di valutazione della qualità (gusto, territorio...). In realtà, penso che il prodotto puramente "green" sia destinato a scomparire, se non viene integrato ai benefit offerti dal prodotto. E infatti noi abbiamo lanciato un "nuovo" prodotto, nell'ambito anche del Green, "Un vino fatto di sola uva", spogliato da qualsiasi additivo. Un vino che attraverso il suo modo nuovo e più sostenibile di esprimere il vino stesso fa toccare con mano l'innovazione anche sostenibile. Comunque, l'impegno che ci poniamo oggi è sviluppare una nuova cultura del prodotto sostenibile, comune condivisa dal sistema vino in senso lato, oggi assente, se solo consideriamo il vuoto tra produttore e consumatore: distributore e ristoratori esprimono uno scetticismo frenante - "Io non capisco, quindi non lo vendo. Dobbiamo creare una cultura del prodotto "anche" sostenibile imparando e insegnando a definire la sostenibilità, solo così si integrerà nel prodotto. Un po' come abbiamo fatto negli ultimi trent'anni

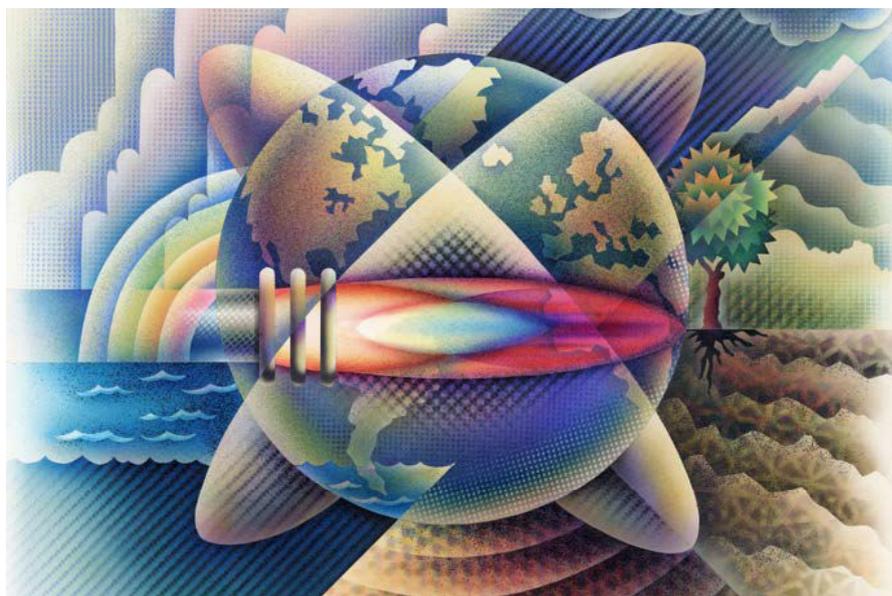
creando le denominazioni di origine del vino. Per questo abbiamo creato un luogo di aggregazione, il Forum per la Sostenibilità Ambientale del Vino che dalla definizione delle best practice individui gli indicatori ambientali da usare e lo comunichi in primo luogo ai consumatori in modo chiaro e credibile".

IL CAVIALE SOSTENIBILE DI CALVISIUS CAVIAR

"Noi siamo una piccola realtà italiana che, negli anni '80, ha puntato sull'allevamento degli storioni in alternativa alla pesca, considerandola una risorsa a termine: in effetti, nel giro di 30 anni la presenza delle popolazioni selvatiche di storione è progressivamente diminuita fino a determinare la proibizione della pesca in tutto il mondo". Così John Giovannini, Area Estero di Calvisius Caviar, leader mondiale nella produzione di caviale sostenibile, illustrando il progetto imprenditoriale tutto italiano iniziato in provincia di Brescia. "Abbiamo dato seguito alla tradizione storica italiana risalente all'epoca romana, quando lo storione veniva abbondantemente pescato e utilizzato per la produzione del "caviare", un'eccellenza italiana sempre presente sulle tavole dei nobili rinascimentali. Per noi la Sostenibilità, riguarda tutte le fasi della produzione: l'utilizzazione di tutto lo storione, perché ci sembra fondamentale valorizzare al massimo tutte le risorse impiegate; riduzione, quanto più possibile, dell'impatto sull'ambiente - sappiamo quanto di più costa modificare l'ambiente per poi ricostruirlo,



piuttosto che rispettarlo; buone pratiche di acquacoltura; controllo degli scarti; la prossimità - allevamenti a km0; la salute dei pesci; no antibiotici, no OGM; sinergie con l'acciaieria Feralpi, per l'utilizzazione dei reflui termici per scaldare l'acqua, Produzione Controllata Parco del Ticino, collaborazione attiva con il Parco Ticino e la Regione Lombardia finalizzata al ripopolamento faunistico; sostenibilità a livello sociale: le persone che lavorano con noi sono residenti del luogo, non utilizziamo agenzie interinali e preferiamo fornitori e partner locali. Tutti i nostri storioni sono sottoposti a normativa C.I.T.E.S., la certificazione obbligatoria per il commercio dei prodotti derivati dalle specie in via di estinzione. E, alla fine, tutta la filiera è controllata e tracciabile, con la possibilità di risalire dalla confezione di caviale allo storione da cui sono state estratte le uova. Queste scelte ci hanno permesso di ottenere un prodotto di altissima qualità, certificato



➔ ANALISI E CONSULENZA PER L'IMPRESA SOSTENIBILE PLESI, PUNTO NAVE PER L'IMPRESA

Plesi è un nuovo servizio offerto da Astartea in collaborazione con Plef, per analizzare l'insieme dei fattori che compongono il Valore Aggiunto dell'Impresa in coerenza con i temi della Sostenibilità

L'obiettivo di Plesi

Aiutare l'Impresa a creare valore ag-

giunto duraturo, differenziare la propria offerta, aumentare la fedeltà degli stakeholder, migliorare l'impatto sull'ambiente e la comunità, incrementare la propria reputazione

La distintività di Plesi

Analizzare l'Impresa da un triplice punto di vista: i processi competitivi del mercato - cioè la sua offerta; la soddisfazione dei propri Stakeholder - cioè le componenti immateriali; la crescita del valore aggiunto - la sua mission specifica

Il metodo

Una survey di tipo quantitativo; il target: il management e i Dipendenti dell'Impresa; le 7 aree key: codice etico o carta dei valori: soci, bilancio e comunità finanziaria; risorse umane; clienti e consumatori; fornitori; prodotti e processi; territorio, enti locali, Pubblica Amministrazione, Comunità.

L'out-put

La definizione del profilo dell'azienda rispetto ai temi di Sostenibilità Ambientale e Sociale, ma anche della Sostenibilità Strategica e Competitiva



Le soluzioni

Identificazione delle azioni da attivare in relazione a benefici immediati, senza investimenti, a benefici di medio periodo, con investimenti ad alto ritorno, con benefici di lungo periodo.

“Friends of the Sea” sicuro e garantito per il consumatore, valori apprezzati da importanti aziende e prestigiosi ristoranti (siamo ad esempio i fornitori della First Class di Lufthansa) che da tempo collaborano con il nostro Gruppo, privilegiando la scelta di prodotti sostenibili. Certo, per noi la via della sostenibilità è più facile che in altri casi, le uova degli storioni sono prodotte solo dopo 10 e più anni, e tutto ciò ci obbliga a prediligere logiche di lungo termine”.

INDICOD-ECR/GSI ITALY, EFFICIENZA DEI PROCESSI E SOSTENIBILITÀ.

“Una precisazione sulle nostre organizzazioni: Indicod, la prima nata, nota come “quella del codice a barre”, e che fa parte del GSI presente in 110 paesi nel mondo, nasce nel 1973 in USA su iniziativa delle Imprese per definire un sistema capace di identificare in maniera univoca gli “oggetti” - gli storioni, ad esempio! - che entrano in una catena produttiva, ovunque nel mondo. Enormi i benefici: le merci possono essere trasferite portandosi dietro tutti gli attributi che le rendono tracciabili - in pratica, con la medesima logica, oggi rimarcata, di rendere misurabili gli indicatori della sostenibilità”, ha esordito Bruno Aceto - CEO di Indicod-Ecr/GSI Italy ponendo l'accento sull'importanza della relazione tra imprese per la soluzioni di problemi legati all'efficienza dei processi e insieme alla sostenibilità.

“Da questa esperienza nasce nel 1993 ECR (Efficient Customer Response), più focalizzata sui processi, quindi con un'attenzione specifica alla supply chain, dalla logistica, alle relazioni commerciali, amministrative fino alla capacità di interagire meglio con i consumatori. Nel 2001 si sviluppano le pri-

me iniziative di CSR: e su questi temi, allora come oggi, già si era colto un consumatore contraddittorio, che sembra interessato ma che di fatto è poco disponibile a riconoscere valore, che dichiara delle cose ma si comporta diversamente. C'è molto da fare quindi per sviluppare una nuova cultura. In realtà, al di là dalle aspettative del consumatore, lavorare su una supply chain che fosse attenta all'impatto ambientale significa anche ridurre i costi per le imprese, che è il loro principale driver. Sul fronte della logistica, ad esempio, attraverso la mappatura dei flussi delle merci in Italia e attraverso l'analisi delle caratteristiche di questi flussi, soprattutto del livello di saturazione dei trasporti, abbiamo capito che esistono differenze di costi enormi tra impresa e impresa, con una forbice di miglioramento molto alta e un significativo spazio di recupero di efficienza. Altro obiettivo di una recente iniziativa ECR “intermodabilità”: incrementare l'utilizzo del trasporto merci su rotaia. Le analisi ci mostrano che ogni anno ci sono in Italia 450.000 carichi su gomma (quasi 1/3 del trasporto merci di largo consumo) che da camion potrebbero trasferirsi su ferrovia, con una riduzione annua di emissioni di CO2 pari a 70.000 tonnellate. Ulteriore iniziativa: la riduzione delle eccedenze alimentari, un fenomeno che assume una enorme rilevanza sia sociale sia ambientale. Stiamo lavorando sul tema per capire che cosa si può fare a tutti i livelli, dalla produzione alla logistica, al punto vendita con l'intento di evitare che le eccedenze diventino sprechi. Per concludere: in questi processi la chiave è stata ed è proprio la capacità delle Imprese associate di lavorare insieme per analizzare problemi e criticità e trovare soluzioni e

produrre linee guida capaci di ridurre sia i costi sia l'impatto ambientale, due elementi che come abbiamo visto, sono strettamente correlati”.

CONCLUSIONI

In sintesi, l'analisi di Astartea e le testimonianze delle Imprese sembrano concordare su un alcuni punti chiave: la Sostenibilità sta evolvendosi da strumento di marketing, o desiderio di “restituzione” di risorse al sociale da parte dell'Impresa, a fattore fondamentale nell'innovazione di prodotto e nella efficientizzazione dei processi. La domanda attuale del consumatore, ancora poco evoluto nelle sue scelte di acquisto e nei suoi comportamenti quotidiani, non sembra il driver principale di queste scelte. Motivazioni sostanziali riguardano invece la consapevolezza dell'impatto delle decisioni aziendali sull'ecosistema, la possibilità di offrire prodotti migliori, gli effetti positivi sul business, sia quanto a riduzione dei costi, sia quanto a ricavi - anche se non necessariamente a breve termine.

In questo contesto, si richiede un radicale spostamento di sguardo nelle pratiche di market communication. La comunicazione “green” sembra dover trovare nuove chiavi, quindi superando la pura logica dei codici green convenzionali, ma anche statement generici riguardo le pratiche di Sostenibilità: occorrono strumenti chiari, credibili e di interpretazione univoca, che lavorino con particolare impegno a livello informativo più che emozionale anche per incrementare la cultura di cittadini e consumatori: e in questo processo, la condivisione tra i player del mercato assume di rilevanza chiave per lo sviluppo di soluzioni efficaci.