

Grazia De Benedetti

Anche se la cultura della qualità si è sviluppata con ritardo, oggi le imprese sono sempre più interessate ad adottare e far notare una politica ambientale a cui la gente si mostra molto sensibile

*Un'attenzione costante per l'ambiente*

# Certificarsi fa bene anche all'immagine

Al primo posto Castiglion della Pescaia, al secondo le Cinque Terre. La selezione annuale di 311 grandi spiagge italiane, curata dalla Guidablu di Legambiente e pubblicata dal Touring, premia chi ha dimostrato un'attenzione costante e a tutto campo per l'ambiente.

Le località hanno dovuto soddisfare 128 prove: indicatori che coinvolgono vari piani, dalla tutela della costa all'eccellenza di mobilità e di prodotti gastronomici, puntando ad ottenere la vera qualità, quella che interessa ai turisti.

Pubblicata a metà maggio, alla vigilia della stagione vacanziera estiva, la Guida pagherà sicuramente in ritorno di immagine e di presenze turistiche, e non solo per le 10 località segnalate al top.

## Tingersi di verde

Se l'attenzione all'ambiente ha un grande valore nell'ambito turistico, si può affermare lo stesso per gli altri settori?

Sempre più aziende sembrano esserne convinte, visto il trend in aumento, anche se la cultura della qualità (ambien-

tale, etica,...) e la sua certificazione si sono sviluppate con ritardo rispetto a quelle riguardanti sicurezza e affidabilità.

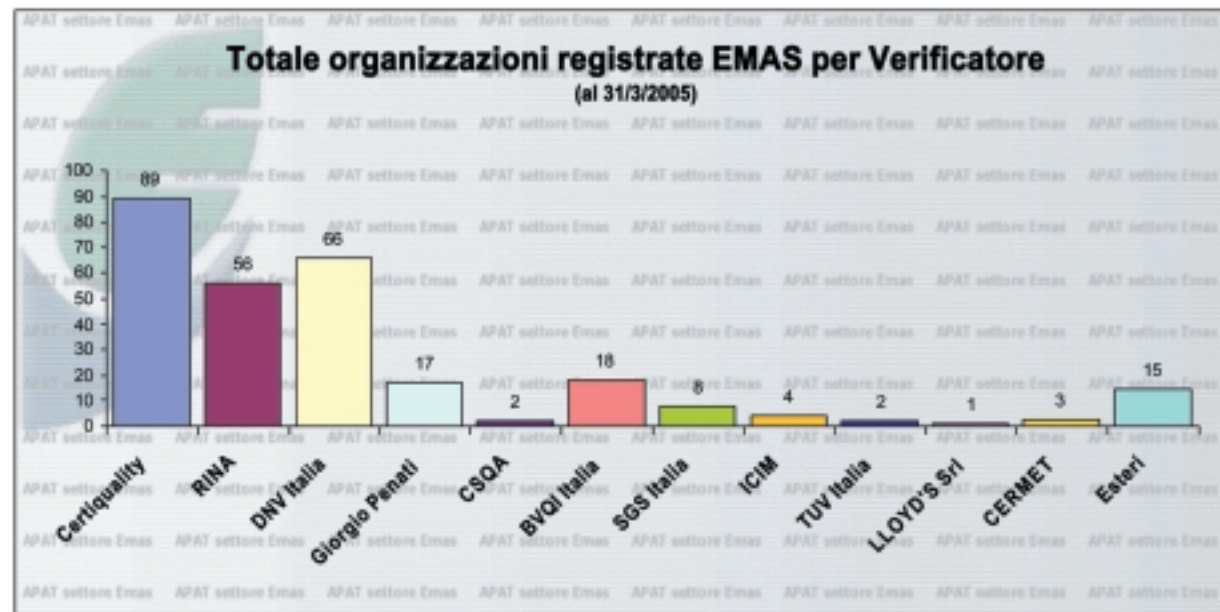
Le certificazioni sulla gestione ambientale, SGA, pur ancora limitate rispetto ai sistemi di gestione per la qualità, SGQ, hanno ricevuto impulso con la Norma ISO 14001:1996, mentre l'approccio di prodotto, etichette e dichiarazioni ambientali, si affaccia solo oggi, timidamente, allo scenario della qualità ambientale.

All'inizio ad adottare la certificazione ambientale, ISO 14001 o la registrazione Emas, furono le grandi aziende, poi il fenomeno s'è espanso alle PIM e a tutti i 39 settori merceologici, anche se alcuni sono più sensibili. Nove categorie coprono il 65% delle certificazioni e tra queste alcuni dei comparti che

## Evoluzione positiva

L'andamento evolutivo delle certificazioni di SGA in Italia, pur non esplosivo, ha avuto negli ultimi anni incrementi significativi, attestandosi fra il 45 ed il 50% annuo nel biennio 2002-2003. Al 31.12.2003 le certificazioni erano circa 3050 e al 30.9.2004 circa 4200, con un incremento medio di 130 certificazioni/mese, superiore alle 83 del 2003, il che lascia sperare in un loro positivo sviluppo. Numeri ancora piccoli: 5,2 % delle certificazioni di SGQ (ISO 9001:2000) accreditate SINCERT (80.500 siti produttivi circa al 30.9.04), ma significativi.

Al 31.3.2005 sono 5.304 le aziende con ISO 14001. Nelle certificazioni di SGA, l'Italia si colloca al quarto posto in Europa (dopo Germania, Spagna e Svezia) ed al settimo posto nel mondo.



Elaborazioni grafiche al 31/03/2005

Servizio Certificazioni Ambientali - Settore EMAS

### Osservatorio d'impresa

*L'Editore Nuova Ecologia e Legambiente pubblica una ricerca annuale sulla comunicazione etica-ambientale integrale d'impresa, che, attraverso interviste telefoniche effettuate da Databank, misura l'impegno nel marketing etico-ambientale di mille imprese italiane. La ricerca individua gli strumenti utilizzati tra certificazioni e bilanci ambientali, brochure e sponsorizzazioni, advertising di prodotti ecologici, comunicazioni con le comunità locali, report sociali e di sostenibilità.*

più incidono sull'impatto ambientale, come le industrie chimica, alimentare e lavorazione metalli.

Anche tra Amministrazioni ed Enti pubblici cresce il numero di certificazioni di SGA, per dimostrare ai cittadini il proprio impegno alla tutela dell'ambiente.

Un impegno non facile, per la presenza sul territorio di soggetti "inquinanti" non agevoli da gestire, ma rilevante in termini relativi: il rapporto tra certificazioni di SGA e quelle di SGQ riferite a Pubbliche Amministrazioni e simili è pari al 20% circa, mentre per i settori manifatturieri e di servizio è di poco superiore al 5%.

#### Scelta coerente

"L'impegno ecologico e sociale sta entrando nella mentalità delle aziende, anche se questo momento di difficoltà può rendere prioritarie altre esigenze. - osserva Enrico Montanero, presidente di Assocomunicazione e tra i fondatori della "Planet Life Foundation". -C'è chi, come Coop ne ha fatto il centro delle sue campagne e l'ha cavalcato bene, ma per Coop questa è una scelta vera non di immagine: dal presidente al fattorino tutti ne sono convinti. Imprese non coerenti nel comportamento aziendale non hanno avuto

vantaggi dal sostegno all'ambiente. Quest'impegno va usato dal marketing se è un valore interno: se è strumentale, se manca coerenza tra processo, prodotto, comunicazione, la gente se ne accorge".

#### Un problema di comunicazione

"Sono due le motivazioni principali che spingono le aziende a dotarsi della certificazione di processo: la normativa sempre più stringente e un mercato che chiede prodotti con contenuto ecologico.

- spiega Francesco Bertolini, docente di Istituzioni e governo dell'ambiente all'università Bocconi. -Alcune aziende lo fanno per legittimarsi socialmente e perché si rivolgono a nicchie di mercato sensibili. ISO 14001 ha successo anche perché è una certificazione più richiesta in ambito internazionale ed è considerata fondamentale per dare all'azienda un'immagine di affidabilità. Per il certificato di prodotto invece, l'etichetta paga per la tutela di alimenti e salute, ma in Italia negli altri settori l'investimento non è ancora sufficientemente compensato, il ritorno non vi è correlato, anche se è difficile trovare un nesso causale.

Il problema è soprattutto di comunicazione: se il consumatore non conosce il mar-



chio che garantisce, difficilmente premierà il prodotto che ne è dotato. Dovrebbe essere il soggetto pubblico a promuovere questo marchio, ma finora questo non è stato fatto".

Complementare e sinergica rispetto alle certificazioni ISO 14001, quella di prodotto va adeguatamente valorizzata e promossa agli occhi del mercato.

La DAP, Dichiarazione Ambientale di Prodotto, contiene informazioni oggettive e confrontabili sulle performance ambientali di prodotti/servizi, uno strumento comunicativo che li accompagna dalla "culla alla tomba", aumentandone la visibilità e conferendo un valore aggiunto di affidabilità. Vi è anche l'Ecolabel marchio creato dalla Ue per testimoniare la compatibilità ambientale di un prodotto.

#### Immagine "pulita"

"La scelta ecologica comporta costi e svantaggi, ma la bilancia pende senza dubbio verso i benefici. -dice Lorenzo Thione, presidente di SINCERT, l'organismo che accredita le certificazioni e ne supporta diffusione e validità. -I vantaggi sono legati al miglioramento d'immagine e al conseguente riconoscimento di una qualità superiore di cui l'azienda certificata è portatrice, alla possibilità di distinguersi, di comunicare un messaggio di attenzione e di trasparenza, a cui il pubblico oggi è molto sensibile.

Con un'immagine "pulita", l'azienda vende di più sia perché va incontro alle esigenze di molti consumatori sia perché

acquista in credibilità e si caratterizza sul mercato. Inoltre una responsabile gestione dell'ambiente induce ad adottare le migliori tecnologie di lavorazione, con significative ricadute sull'innovazione; diminuiscono anche i costi di assicurazione, perché ottimizzando l'uso di energia, acqua e materie prime si risparmia e s'abbatte il rischio d'inquinamento".

Più controverso il ritorno per chi si fregia della DAP, pur competitiva e molto apprezzata su alcuni mercati esteri, Nord Europa e Giappone. Commenta Enrico Montanero: "Non è facile con la scelta ambientale sul prodotto ottenere un vantaggio globale a livello di filiera e un ritorno economico.

In Italia ci sono passaggi da superare, richiede un cambiamento culturale di interi strati della popolazione.

Un esempio? Il packaging: il primo coraggioso che abolirà la sua confezione famosa sarà ringraziato dai concorrenti. La conversione va fatta insieme e con la consapevolezza dell'istituzione. Bisogna che s'arrivi a trasformare un valore implicito in esplicito".

Altri vantaggi sono le agevolazioni bancarie e recentemente anche i finanziamenti pubblici: di Confindustria, del ministero dell'Ambiente, di alcune regioni.

Per le Pubbliche Amministrazioni il vantaggio principale è la creazione di fiducia e consenso nei cittadini.

Un problema è garantire il valore e la credibilità delle forme di certificazione: episodi non coerenti avrebbero conseguenze disastrose sulla fiducia nel sistema di certificazione.

### Per approfondire

*La certificazione di qualità genera valore? Il libro "Qualità e valore" di Alberto Nova, docente di Economia e gestione delle imprese alla Bocconi, risponde con un'analisi degli aspetti economici della qualità, in cui si utilizza un campione significativo di imprese certificate e di popolazione. Un aspetto stimolante: la certificazione determina un differenziale positivo di performance o a certificarsi sono le imprese migliori, già con performance elevate? Si ribadisce che il valore economico di un'impresa oggi è più legato alla progressiva affermazione di elementi "immateriali", tra cui la qualità. Altri Paesi hanno risposto in modo diverso, ma giungendo a conclusioni in qualche modo sovrapponibili.*