

LA SOSTENIBILITÀ OGGI È UN FATTORE DI SVILUPPO AZIENDALE: LO SPIEGA MARIO IESARI, CONSULENTE DI MARKETING E COFONDATORE DI GREENACTIONS. CHE INDICA I PASSI COERENTI E OBBLIGATI PER **FARE CONVIVERE MARKETING ED ECOCOMPATIBILITÀ**

a cura di **Clara Mantica e Giuliana Zoppis** - Fondatrici di Best Up circuito dell'abitare sostenibile

# LA CRESCITA SARÀ VERDE

Business verde: è quello perseguito da parte di GreenActions, sistema di soluzioni e servizi “che intende contribuire alla affermazione di un modello di sviluppo in grado di coniugare benessere, sostenibilità ed etica sociale”, come recita la pagina di presentazione sul sito [www.greenactions.it](http://www.greenactions.it). Co-fondatore di questa società di servizi che vuole accompagnare le imprese nell'innovazione ambientale, mettendo “a disposizione delle aziende le proprie competenze e quelle di un ampio network di relazioni e collaborazioni”, Mario Iesari è convinto che la sfida di coniugare crescita delle vendite, riduzione dei costi e migliore qualità può essere vinta facendo della sostenibilità ambientale “un valore differenziante e vincente della propria offerta in settori tradizionali”. A Iesari abbiamo chiesto qual è in quest'ambito lo stato delle cose per le aziende del settore arredo cucina e quali dovrebbero essere i passi per perseguire l'abbraccio strategico

vincente tra sostenibilità e marketing.

**Innovazione sostenibile e marketing... allora è possibile occuparsi e realizzare con successo entrambi?**

Personalmente ho una lunga esperienza nel marketing aziendale iniziata negli anni in cui non si parlava ancora di ambiente. L'obiettivo allora era affascinare e coinvolgere il consumatore per influenzare le sue decisioni di acquisto puntando soprattutto sui valori immateriali e sulle emozioni; si comprava per soddisfare un desiderio piuttosto che una esigenza. Non rinnego questo passato e non penso che sia possibile ritornare a un mondo bucolico dove si consuma solo l'essenziale, ma credo che l'esigenza di tener conto dei limiti ambientali richieda al marketing aziendale una maggiore concretezza e soprattutto “trasparenza”. Il consumatore attento all'ambiente è un consumatore consapevole e vuole



Mario Iesari, consulente di marketing aziendale e cofondatore di GreenActions.

capire cosa ci sia davvero dietro le sue scelte di consumo. Per “forza” e per “passione” ho fatto questa scelta e ho dato vita insieme ad altri a GreenActions per accompagnare le aziende che si propongono di puntare sull'innovazione sostenibile, cioè sui vantaggi competitivi che si possono ottenere scegliendo di innovare per salvaguardare l'ambiente.

Il primo passo che proponiamo alle aziende è diventare consapevoli di quale sia il reale impatto ambientale del loro processo di produzione e di consumo attraverso il Life Cycle Assessment (LCA). Da qui possono partire iniziative di miglioramento e strategie di comunicazione e marketing. La sostenibilità è un fattore di sviluppo aziendale: una delle fonti più attendibili a sostegno di questa argomentazione è il “Research Report winter 2011” a cura del Mit Sloan Management Review con il Boston Consulting Group.

**Ci può aiutare a tracciare un quadro sulle buone pratiche del settore cucina in ambito nazionale e internazionale, ed eventualmente evidenziare gli errori tattici e di comunica-**



Vaicucine. New Logica System



### zione che occorre evitare?

Per prepararmi al nostro colloquio ho cercato di fare il punto della situazione sulle pratiche di sostenibilità del settore cucina sia a livello nazionale che internazionale, anche se l'Italia resta il campione più interessante da osservare vista la sua leadership a livello mondiale. Abituato come sono a ragionare soprattutto sui numeri e sui processi certificati devo dire che questo comparto produttivo non è stato oggetto fino ad ora di un processo significativo di "trasparenza". Non ci sono studi recenti sull' "impronta ambientale" del settore e nemmeno punti di riferimento, come avviene per altre filiere, quali le certificazioni di prodotto (Ecolabel di prima o terza categoria). Nonostante ciò la presenza di normative che impongono e promuovono alcuni comportamenti virtuosi e la maggiore attenzione della pubblica opinione ai problemi di sostenibilità ambientale e sociale hanno determinato fra le aziende leader scelte produttive e di comunicazione orientate al "green". Complessivamente il settore cucina in Italia risponde alle tendenze in atto sui temi ambientali.

### È stato possibile costruire un quadro di riferimento relativo al settore?

Ho organizzato gli stimoli e le informazioni raccolte nell'analisi di settore in un processo a più fasi in cui è possibile collocare l'evoluzione del comparto cucina sulla via della sostenibilità. Voglio ricordare uno degli imprenditori più impegnati in questo settore, Gabriele Centazzo di Valcucine, che afferma - e concordo pienamente con lui - che "non esiste un processo industriale o di consumo completamente sostenibile", forse non esisterà mai anche se si parla di "ciclo chiuso". Questa considerazione va accettata sia dai produttori sia dai consumatori: l'obiettivo è di ridurre continuamente e costantemente il peso delle nostre azioni sull'ambiente in modo oggettivo e trasparente applicando buone pratiche.

### Quale dovrebbe essere il primo step per un'impresa di arredo cucina che intraprenda un processo consapevole verso la sostenibilità di processi, servizi e prodotti?

Normative e Acquisti sono alla base del primo step. Ovvero, rispettare le normative che danno indicazioni su quali strategie di acquisto adottare, in particolare per i pannelli, che rappresentano l'elemento base per il prodotto finito. Le normative impongono livelli massimi di emissioni di VOC e le aziende si adeguano alle normative o, in alcuni casi, hanno prestazioni ancora migliori impiegando pannelli a bassissima emissione di VOC. Il focus sul pannello e sull'acquisto spinge le aziende più sensibili a operare un'altra scelta a favore dell'ambiente che consiste nell'impiegare componenti realizzate con prodotto riciclato o proveniente da foreste certificate, gestite in maniera sostenibile.

### E il passo successivo?

L'azienda si organizza: Iso 14001 e fotovoltaico. Il secondo passo vede il coinvolgimento dell'azienda con due scelte spesso abbinate: l'introduzione del sistema di gestione ambientale Iso 14001 e l'installazione di un im-

## 4 STEP

### Verso una produzione ecosostenibile

- Normative e acquisti
- Iso 14001 e fotovoltaico
- Strategia ed ecodesign
- Ripensare la filiera

pianto fotovoltaico sui tetti degli stabilimenti produttivi. L'acquisizione dell'Iso 14001 permette all'azienda di conoscere in dettaglio l'impatto ambientale di cui è responsabile, in particolare le immissioni in aria, acqua e terra e il consumo delle risorse naturali, in particolare dell'acqua. Questa conoscenza è molto importante, perché determina un primo coinvolgimento dell'intera struttura aziendale (se la cosa è ben fatta). Si impara che la sostenibilità è il risultato di tanti parametri da tenere sotto controllo anche se alcuni sono più importanti di altri e infine si struttura la base in-

formativa interna che poi permette di passare a misurazioni più avanzate come ad esempio quelle richieste dal modello LCA. Per quanto riguarda il fotovoltaico, la scelta di puntare su energia rinnovabile per sostituire l'energia fossile è stata fino ad oggi particolarmente favorevole grazie agli incentivi statali.

### Lo step numero 3?

Si tratta di Strategia ed Ecodesign. A questo passaggio sono arrivati ancora in pochi, forse solo Valcucine lo ha affrontato in maniera consapevole e "strategica". Ecodesign significa ripensare l'intero prodotto - servizio in funzione degli obiettivi di contenimento dell'impatto ambientale complessivo del sistema aziendale. È un approccio sistematico che non nasce dagli obblighi di legge, dagli aiuti statali o dalla moda, ma da una scelta che traduce in termini di strategia aziendale la relazione fra ambiente, innovazione e competitività. In quest'ottica il prodotto cucina viene ripensato per utilizzare meno materiali, per essere facilmente disassemblabile e quindi ancora più facilmente riciclato (si separano i materiali per origine e filiera di raccolta). Con questa visione possono essere ripensati anche i servizi e quindi il produttore può decidere di farsi carico della "gestione" e del fine vita della cucina come accade per le apparecchiature elettroniche di consumo (dove oggi esiste l'obbligo delle aziende di farsi carico del recupero dei prodotti commercializzati).

### Per concludere il processo, qual è lo step numero 4?

Ripensare la filiera. Mi pare di potere affermare che non ci sono ancora imprese che lavorino in questa fase; ho raccolto qualche spunto qua e là, ma non di più. Redesign ecologico significa prendere in considerazione la cucina non come prodotto finito in se stesso, ma come elemento funzionale di una filiera il cui obiettivo è la soddisfazione di una funzione primaria: la preparazione del cibo. Ragionando in questo modo si può fare molto e soprattutto ci si può integrare con altre filiere di prodotto o servizio (alimenti, elettrodomestici, largo consumo, distribuzione, ecc).