

La sostenibilità ambientale: come innovare processi e prodotti in chiave responsabile



responsabilità sociale d'impresa
competitività sostenibilità responsabilità

Redazione
Rossella Sobrero – Koinètica

Editing
Pubblicazioni e Progetti Speciali
Unioncamere Piemonte

Grafica e impaginazione
L'Uovodicolombo

Stampa
Agit Mariogros

La pubblicazione è stata realizzata con il coordinamento di

REGIONE PIEMONTE
Silvana Pilocane, Riccardo Lombardo

UNIONCAMERE PIEMONTE
Paolo Bertolino, Grace De Girolamo

Si ringraziano per la collaborazione
Monica Cesana e Mariella Marchisio

Il volume rientra nel piano di comunicazione del Progetto CSR Piemonte,
realizzato da Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte
e inserito nelle azioni del POR 2007-13, Fondo Sociale Europeo.

Finito di stampare dicembre 2012 su carta certificata Eu Ecolabel: DK/011/1

Indice

Perché la sostenibilità è strategica.....	7
Come utilizzare questa pubblicazione	8

Responsabilità sociale e sostenibilità in Piemonte

Il progetto CSR Piemonte e la campagna IO ADERISCO	13
Alcuni dati e buone prassi piemontesi.....	19
Le eco-imprese in Piemonte	
L'Atlante della contabilità ambientale del Piemonte	
Un nuovo modo di pensare la logistica: il progetto CITYLOG	
Un museo per promuovere la cultura della sostenibilità:	
A come Ambiente	
Un nuovo modo di pensare la città: il progetto Smart Cities	
Un parco scientifico e tecnologico dedicato all'ambiente:	
l'Environment Park	
Un'attenzione alla sostenibilità che parte da lontano:	
la campagna Uniamo le energie	

PRIMA PARTE - Conoscere il presente per pensare al futuro

Le principali tappe della sostenibilità ambientale.....	29
Uno scenario in cambiamento: cosa dicono studi e ricerche	30
Green job: le competenze necessarie e le nuove figure professionali.....	35
Le principali certificazioni di processo e di prodotto.....	36
La Carta dei principi per la Sostenibilità ambientale di Confindustria: l'autovalutazione	41

SECONDA PARTE - Ripensare l'attività dell'impresa

Migliorare l'efficienza riducendo i consumi.....	45
Utilizzare energie alternative	51
Migliorare la raccolta, il riutilizzo, il riciclo.....	52
Gestire filiere sostenibili e responsabili	54
Creare prodotti sostenibili	56
Migliorare la logistica	57
Insegnare al consumatore come utilizzare al meglio il prodotto	58
Contribuire alla salvaguardia della biodiversità e del capitale naturale	60
Coinvolgere il territorio promuovendo la cultura della sostenibilità.....	62
Chi ha adottato modelli di business sostenibili	64

TERZA PARTE - Molte domande, alcune risposte

Domande di carattere generale sulla sostenibilità	69
Altre domande specifiche sulla sostenibilità nell'attività dell'impresa	71
Domande relative al progetto CSR Piemonte	73

CONCLUSIONI - I vantaggi dell'approccio sostenibile al business

75

APPENDICE

Focus sui sistemi di gestione ambientale in Piemonte	83
Glossario	87
Sitografia	92

Questa pubblicazione – la seconda della collana di quaderni tematici *Imprese responsabili* - è dedicata alla sostenibilità ambientale di processi e prodotti e si inserisce nell'ambito del progetto CSRPiemonte: la responsabilità sociale come fattore di sviluppo.

Dopo aver focalizzato nel primo quaderno le tematiche legate alla gestione delle risorse umane, e in particolare le attività di *welfare* aziendale, vengono approfondite informazioni, dati e *case history* su un argomento di sicuro interesse per molte aziende: la sostenibilità ambientale.

Si parlerà infatti di innovazione di processi e prodotti, di nuovi modelli di *business* e di green economy mettendo in luce quali siano i vantaggi per l'impresa che si impegni in un percorso verso la sostenibilità. Nel volume verranno inoltre proposte alcune riflessioni sulla salvaguardia della biodiversità e del capitale naturale e sullo sviluppo di una cultura più attenta alla sostenibilità: argomenti che, pur non strettamente legati al core business dell'impresa, rappresentano spunti interessanti per coloro che vogliono impegnarsi a favore del pianeta e del territorio.

Il messaggio di fondo che vogliamo trasmettere è che non ci sarà futuro senza maggior impegno nei confronti dell'ambiente: si dovrà procedere verso la riduzione degli sprechi, verso l'elaborazione di nuovi stili di vita e modelli di consumo, verso una progettazione sempre più *eco* e attenta alla sostenibilità durante l'intero ciclo di vita del prodotto.

Come affermano molti economisti, la crescita del Paese dovrà necessariamente passare attraverso un nuovo modo di coniugare sostenibilità economica e sostenibilità ambientale.

La pubblicazione si presenta come una sorta di *catalogo di idee* e ogni argomento è integrato con esempi di iniziative realizzate. Chi sfoglierà queste pagine potrà prendere spunto dai casi aziendali proposti e, se interessato, approfondire contenuti e modalità di attuazione consultando il sito di chi ha realizzato l'iniziativa.

Dai progetti presentati emergono la creatività, la capacità tecnica, le competenze, di imprenditori e manager che sono stati capaci di trovare una propria strada verso una trasformazione più sostenibile della loro attività. Tutti i casi proposti hanno registrato risultati positivi per imprese che, pur in un momento di crisi, hanno saputo rinnovare con successo modalità di progettare, produrre e distribuire prodotti e servizi.

Per crescere e rafforzarsi anche il progetto CSRPiemonte ha bisogno del contributo di tutti: a tal fine ricordiamo che ogni impresa, grande o piccola che sia, può segnalare un'iniziativa, un progetto, un'attività che abbia portato risultati positivi. Un contributo di idee e di buone prassi che sarà pubblicato

sul portale www.csrpiemonte.it e che aiuterà lo sviluppo della cultura della sostenibilità nella nostra regione. Per comprendere effettivamente cosa significhi realizzare interventi capaci di migliorare le performance dell'organizzazione creando valore durevole.

Claudia Porchietto – *Assessore Regionale Lavoro e Formazione Professionale*
Ferruccio Dardanello – *Presidente Unioncamere Piemonte*

Perché la sostenibilità è strategica

La sostenibilità, al centro del dibattito economico in un'Europa scossa dalla crisi, costituisce il tema centrale di questa pubblicazione. L'idea che sia necessario rimettere in discussione il modo di produrre e consumare sta contagiando positivamente ampi strati del sistema economico e si sta diffondendo velocemente anche tra i cittadini consumatori.

L'industria del futuro "deve essere una manifattura con forti caratteristiche hi-tech, specializzata in prodotti di alta gamma, con elevati margini di valore aggiunto, incorporando servizi innovativi e una speciale attenzione alla sostenibilità. Un'industria green, vissuta non come settore specifico (l'energia, l'agro-industria) ma come cultura produttiva generale che riguarda tutti i settori, la meccanica e la chimica, l'alimentare e il tessile, la gomma e l'edilizia": così si esprimono Nani Beccalli Falco e Antonio Calabrò nel loro recente saggio .

Mai come oggi infatti i concetti di crescita economica e sostenibilità sono collegati tra loro e la CSR è diventata un paradigma a cui molte imprese fanno riferimento.

Anche per questo vengono messi in discussione i tradizionali indicatori sin ora utilizzati: il modo di misurare la crescita del sistema economico sta infatti rapidamente cambiando e il Pil viene da molti considerato uno strumento inadeguato ad esprimere lo stato di benessere di un Paese.

Ma perché questa piccola rivoluzione culturale prenda piede è necessario modificare anche il linguaggio: parlare di investimenti nell'innovazione per la sostenibilità e non più di costi può costituire un primo passo, così come passare dal concetto di riduzione dei consumi a quello di eliminazione degli sprechi, o ancora sostituire la parola rinuncia con il termine risparmio.

Un percorso lungo, al quale questa pubblicazione intende dare un piccolo contributo.

Come utilizzare questa pubblicazione

Questa pubblicazione - *La sostenibilità ambientale: come innovare processi e prodotti in chiave responsabile* - è stata pensata, come la precedente dedicata alle risorse umane, per imprenditori e manager che vogliono avvicinarsi alla sostenibilità e alla responsabilità sociale d'impresa. Non si tratta infatti di una guida sulla normativa esistente né di un vademecum sulla sostenibilità, ma di uno strumento utile per chi cerchi indicazioni finalizzate a innovare il proprio business in chiave sostenibile.

La pubblicazione si apre con alcune informazioni generali sul progetto all'interno del quale si inserisce (**CSRPiemonte** e la collana **Imprese responsabili**) e su alcune interessanti iniziative istituzionali realizzate nel nostro territorio. Presenta inoltre alcuni dati sulla situazione economica del Piemonte in relazione all'innovazione e alla sostenibilità.

Per renderne più semplice la consultazione, la pubblicazione è stata strutturata in tre sezioni.

Nella **prima parte** vengono presentate alcune informazioni sulle principali tappe dell'evoluzione del tema e alcune riflessioni sul mercato, sulle attese dei consumatori e più in generale sul comportamento delle imprese: una situazione in grande cambiamento, documentata attraverso dati di studi e ricerche. Vengono inoltre illustrate le competenze necessarie per avviare un percorso di sostenibilità e le principali certificazioni di processo e di prodotto e viene riportata *La Carta dei Principi per la Sostenibilità Ambientale* realizzata da Confindustria in quanto strumento in grado di fornire riferimenti importanti rispetto alle azioni da intraprendere. Infine, vengono illustrati alcuni esempi di successo di imprese che hanno "rivoluzionato" il proprio modello di business per renderlo sostenibile.

Nella **seconda parte** si entra nel vivo della materia con l'approfondimento dei temi collegati all'agire quotidiano dell'impresa. Si parte sottolineando i vantaggi per l'azienda che decida di adottare politiche sostenibili, per proseguire con l'esame di alcuni aspetti concreti: la riduzione dei consumi, l'utilizzo di energie alternative, la gestione di catene di fornitura sostenibili, la creazione di prodotti e servizi più sostenibili. Fino ad arrivare all'impegno dell'azienda per insegnare al consumatore ad utilizzare al meglio i prodotti, per contribuire alla salvaguardia della biodiversità e del capitale naturale, per promuovere la cultura della sostenibilità sul territorio.

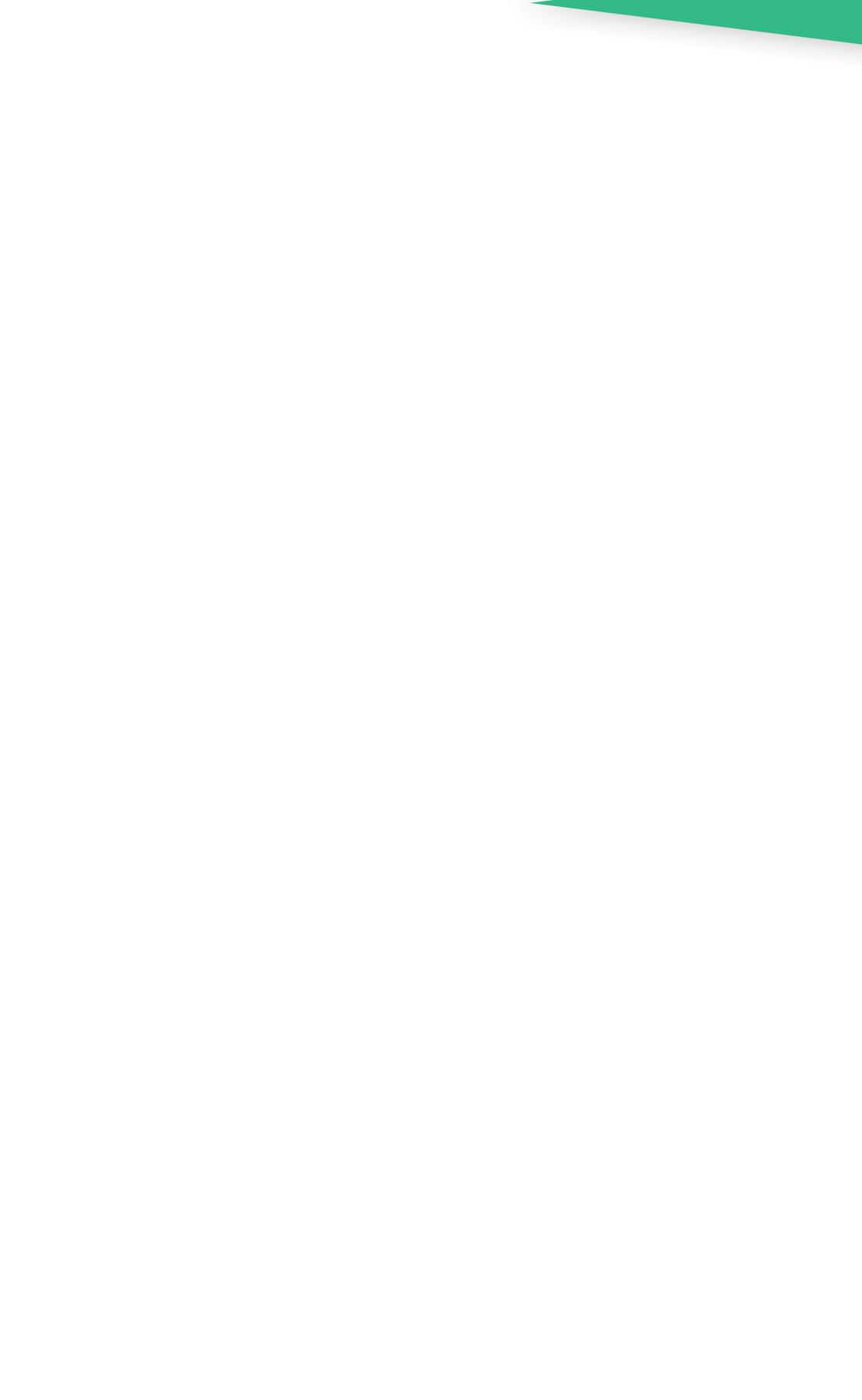
Nella **terza parte** si cerca di dare risposta ad alcune delle domande che

più frequentemente si pongono imprenditori e manager quando decidono di approfondire l'argomento sostenibilità. Ad esempio se essere sostenibili convenga o, ancora, se l'adozione di strategie di sostenibilità possa aiutare a superare la crisi.

Completa la pubblicazione un'appendice dove potrete trovare: un focus sugli strumenti di gestione ambientale in Piemonte; un glossario e una sitografia specifica sul tema della sostenibilità ambientale.



Responsabilità sociale e sostenibilità in Piemonte



Il progetto CSRPiemonte

Regione Piemonte e Unioncamere Piemonte, nei rispettivi ambiti di competenza, hanno svolto una forte azione di regia e di indirizzo, mettendo le imprese nelle condizioni di condividere tra loro esperienze significative, utilizzando un denominatore comune di comunicazione e attingendo a una sorta di catalogo di buone prassi ed esperienze che hanno già dimostrato di funzionare.

Obiettivo del progetto *La responsabilità sociale d'impresa in Piemonte - CSRPiemonte* è valorizzare e diffondere le pratiche di CSR presso le imprese piemontesi. Nonostante si tratti infatti di una tematica approfondita a livello internazionale da circa un decennio, molte imprese, specialmente di piccola e media dimensione, non ne individuano facilmente i vantaggi, economici e non.

Il progetto di promozione, ad ampio respiro e inserito nell'ambito delle attività trasversali del POR Fondo Sociale Europeo, anche in considerazione del fatto che si tratta di capacità che afferiscono a persone, imprenditori, lavoratori e alla loro interazione, punta ad un aumento delle pratiche di CSR nel corso di un primo quinquennio di attività (2009-13) e ad una sensibilizzazione diffusa rispetto al target individuato.

Dal 2009 ad oggi, il progetto si è sviluppato dal punto di vista strategico su quattro fronti:

- 1. monitorare** – per decidere (e per promuovere) occorre conoscere. È stato effettuato il “primo monitoraggio delle imprese responsabili in Piemonte” e sono in continua mappatura esperienze, opportunità, case history e progetti sulla CSR. Disponendo degli elementi necessari (dati, casi, metodi, modelli) abbiamo programmato un’efficace azione di “sistema”
- 2. promuovere** – dall’analisi dello scenario piemontese e mutuando modelli efficaci da altre realtà all’avanguardia sono stati elaborati i contenuti di un “modello Piemonte” (sia in termini di indirizzi, sia di case history) aperto alle altre regioni, a realtà europee e a reti nazionali
- 3. divulgare** – far circolare il più possibile le buone prassi, attraverso l’area web, l’organizzazione di seminari, workshop, laboratori territoriali, incontri e partecipazione a saloni
- 4. formare** – sensibilizzare gli operatori e rafforzare la rete attraverso moduli di comunicazione/formazione.

I risultati sono ad oggi assolutamente in linea con le previsioni:

- > il portale web **www.csрпиemonte.it** è una vera vetrina delle imprese responsabili, contiene buone prassi, modelli, spunti di riflessione, filmati, benchmark internazionali, informazioni utili e materiali divulgativi
- > sono stati realizzati materiali promozionali e divulgativi finalizzati a

valorizzare i vantaggi dell'agire responsabile: folder di progetto, report della ricerca/monitoraggio, monitoraggio, vademecum "10volteCSR", newsletter CSRPiemonte

- > sono stati organizzati focus group con esperti e con imprenditori virtuosi, si è partecipato a eventi di sensibilizzazione e sono state attivate connessioni con vari nodi delle reti che a vario titolo si occupano di responsabilità sociale (CSR Manager Network, *Dal Dire al Fare*, Confindustria, Sodalitas Social Award, progetti interregionali e transnazionali, progetti Alcotra dell'Euroregione, filiere di imprese responsabili etc.).

Le **azioni** del progetto si sono concentrate in tre ambiti:

- a) promozione della cultura della CSR
- b) sensibilizzazione e laboratori territoriali
- c) costruzione di un modulo di comunicazione/formazione.

Sono stati inoltre realizzati **strumenti**, funzionali alla gestione e alla comunicazione delle varie fasi operative:

1. **sviluppo e gestione del portale** del progetto www.csrpiemonte.it
2. **campagna di call to action "IO ADERISCO"** – sono stati realizzati, all'interno del format d'immagine condiviso, materiali e modelli comunicativi da condividere con le imprese e da far adottare alle imprese responsabili, in modo da moltiplicare nella loro comunicazione i messaggi in grado di rafforzare la cultura della CSR e l'assunzione di responsabilità grazie alla valorizzazione delle loro azioni
3. **realizzazione della collana *Imprese Responsabili*** - tre agili pubblicazioni che approfondiscono alcuni temi centrali: il welfare aziendale, la sostenibilità ambientale e l'innovazione sociale
4. **laboratori territoriali di buone pratiche** – incontri di aggregazione e condivisione di buone pratiche, con forte capillarizzazione territoriale; nei workshop vengono diffuse le buone esperienze, vengono stimolate le micro-reti tra imprenditori virtuosi, vengono attivati tutoraggi e scambi di know-how
5. **kit comunicativo-formativo** – è disponibile on line un kit rivolto agli addetti ai lavori, in modalità e-learning.

Il progetto *CSRPiemonte* proseguirà l'opera di valorizzazione e promozione della cultura della CSR tra gli imprenditori piemontesi soprattutto in ottica di *fare rete* e verranno ulteriormente sviluppate le sinergie con e tra reti, associazioni di categoria, enti.

In ottica FSE, pur ribadendo la CSR come fattore di competitività tout court, si evidenzieranno il rispetto e la valorizzazione delle risorse umane quali moltiplicatori di competitività e vantaggi economico-sociali in tempo di crisi.

Proseguiranno le azioni di monitoraggio e di implementazione della vetrina delle buone pratiche, con la previsione di almeno un evento annuale di valorizzazione dei casi e dei modelli selezionati.

La campagna IO ADERISCO

All'interno del progetto *CSR Piemonte* è nata la campagna di comunicazione e sensibilizzazione virale IO ADERISCO. La campagna prevede un logo e un format di comunicazione condivisi tra le aziende che aderiscono al progetto, al fine di diffondere messaggi positivi in tema di sostenibilità attraverso i canali e gli strumenti utilizzati dalle aziende nelle loro abituali attività di comunicazione. IO ADERISCO si propone di diffondere la cultura della CSR, all'interno e all'esterno dell'impresa, dando visibilità all'impegno assunto dalle aziende nei confronti del territorio e delle comunità interessate dal loro operato. I messaggi positivi, veicolati a differenti livelli, intendono essere di stimolo per altre aziende così come per i singoli individui.

A questo scopo le aziende possono utilizzare: il logo e il format grafico sui canali di comunicazione istituzionali (sito internet, intranet aziendale, brochure, pagine stampa, bilancio sociale etc); il kit di strumenti progettati per l'utilizzo quotidiano nelle proprie sedi (uffici, magazzini etc.) al fine di diffondere messaggi di sostenibilità durante il normale svolgersi delle attività aziendali; una selezione di messaggi già predisposti (con l'ulteriore possibilità di proporne di propri seguendo uno schema comune a tutta la campagna) da utilizzare sugli strumenti del kit o su altri strumenti realizzati autonomamente; infine una selezione di materiali promozionali da personalizzare.

Inoltre è a disposizione delle imprese il portale www.csrpiemonte.it per dare visibilità al progetto nel suo complesso, ma anche ai progetti autonomamente realizzati dalle aziende aderenti nel contesto della campagna.

Per aderire alla campagna è sufficiente collegarsi al sito www.csrpiemonte.it ed eseguire la procedura di accreditamento on line, terminata la quale si potranno scaricare i materiali da integrare nella comunicazione aziendale.

IO ADERISCO presenta diversi aspetti innovativi sia nella modalità di progettazione sia in quella della realizzazione della campagna.

La decisione di condividere il progetto

La partnership tra due soggetti pubblici potrebbe non essere una grande novità. Innovativa è però la modalità scelta da Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte: la collaborazione parte infatti dalla fase di progettazione e arriva a quella di promozione della campagna. Naturalmente il piano d'azione e tutte le attività sono condivise e i materiali sono firmati da entrambi gli enti: un segnale importante che dimostra come, se c'è la volontà, si possano superare barriere tecniche o problemi istituzionali arrivando con un messaggio unico

ai diversi attori del territorio.

La scelta di ampliare il livello di condivisione

La collaborazione tra i due enti costituisce solo il primo passo nella direzione di una condivisione molto più articolata. Per far partecipare alla campagna un ampio numero di imprese e di organizzazioni locali, Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte hanno avviato una serie di incontri sul territorio. A tal fine sono state coinvolte le Camere di commercio che organizzano presentazioni e laboratori per e con le aziende nelle diverse aree: un road show che ha già toccato con successo molte province piemontesi.

La capacità di creare messaggi virali

Non è facile pensare a iniziative capaci di soddisfare le esigenze di tutti i soggetti coinvolti. Lo sforzo dei promotori è stato quindi quello di individuare messaggi che tutte le aziende potessero far propri diffondendoli all'interno e all'esterno dell'organizzazione. Dai primi di maggio, data di lancio della campagna, sono circa 70 i soggetti piemontesi che hanno confermato la loro partecipazione: grandi organizzazioni (tra le altre TNT, Amiat), ma anche piccole aziende (tra le altre APS) comuni e associazioni di categoria. A dimostrazione che, in particolare in questo momento storico, vengono apprezzate le buone idee, ma anche valori quali la condivisione e collaborazione.

Un'ultima riflessione: l'idea di realizzare una campagna virale è stata stimolata dalla volontà (ma forse anche dalla necessità) di contenere i costi. Chiedere alle imprese di inserire i messaggi della campagna IO ADERISCO sui propri supporti di comunicazione ha significato ridurre le spese di produzione e di distribuzione dei materiali. Con tre vantaggi: l'impresa che aderisce si sente più coinvolta, la possibilità di diffusione della campagna è maggiore, l'effetto contagio è assicurato.

La sostenibilità ambientale in un messaggio

I messaggi che veicola la campagna sono stati selezionati seguendo la logica delle azioni quotidiane in grado di migliorare "l'ambiente" interno ed esterno dell'azienda per promuovere una sostenibilità intesa nell'accezione più ampia, ovvero come sinonimo di benessere umano e territoriale oltre che ambientale. Nello specifico la campagna promuove: azioni per l'ambiente, azioni per il benessere delle persone, azioni per il benessere sociale e del territorio, azioni che portano innovazione.

Di seguito alcuni messaggi della campagna IO ADERISCO relativi ad azioni in ambito di sostenibilità ambientale, che possono essere realizzate da aziende fra loro diverse per settore di appartenenza e dimensione.



IO ADERISCO:

UTILIZZO IL CAR POOLING CON I MIEI COLLEGHI IN AZIENDA.

In questo modo dividiamo le spese riducendo costi ed emissioni.

IO ADERISCO:

SPENGO SEMPRE LUCI E COMPUTER A FINE GIORNATA.

In questo modo risparmio sul consumo di energia elettrica.

IO ADERISCO:

SCELGO CON ATTENZIONE IL CONTENITORE IN CUI GETTO L'IMMONDIZIA E RICICLO TUTTO CIÒ CHE È POSSIBILE RIUTILIZZARE.

In questo modo riduco gli scarti non riciclabili e i danni all'ambiente.

IO ADERISCO:

STAMPO DOCUMENTI DIGITALI SOLO SE NECESSARI E USO CARTA RICICLATA OGNI VOLTA CHE POSSO.

In questo modo evito di sprecare carta, inchiostro ed energia.

IO ADERISCO:

VALUTO I CONSUMI CORRETTI PER STABILIRE OBIETTIVI DI RISPARMIO SU CARTA, ACQUA ED ENERGIA IN AZIENDA.

In questo modo risparmio, riduco gli sprechi e i danni all'ambiente.

IO ADERISCO:

UTILIZZO PRODOTTI PER LE PULIZIE ECOLOGICI ED ANALLERGICI.

In questo modo riduco l'impatto ambientale con benefici per il territorio e per la salute dei lavoratori.

IO ADERISCO:

SCELGO OGNI VOLTA CHE POSSO FORNITURE DI MATERIALI ECO-SOSTENIBILI.

In questo modo rispetto l'ambiente e sostengo aziende che hanno compiuto la stessa scelta.

Per maggiori informazioni: www.csrpiemonte.it



Le eco-imprese in Piemonte

Secondo il *Rapporto Eco-imprese in Piemonte*, realizzato da Ambiente Italia e promosso dalla Camera di commercio di Torino e dal Centro Estero per l'Internazionalizzazione (Ceipiemonte), in Piemonte le eco-imprese sono circa 1.300 (dati aggiornati a settembre 2011), sono diffuse su tutto il territorio, con proposte che coprono dalla produzione al consumo e alla distribuzione con tecnologie avanzate e nelle più diverse aree: energie alternative soprattutto, ma anche controllo dell'aria, gestione dei rifiuti, acque e ricerca. Il 49% di queste imprese appartiene al settore energia e il solare ne costituisce il 76%.

Suddivise tra le province di Torino (45%), Cuneo (20%), Alessandria (9%), Novara (8%), Biella (6%), Asti (5%), Vercelli (4%) e Verbania (3%), le eco-imprese sono soprattutto micro: su un campione di 600 imprese analizzate il 73% conta meno di 10 impiegati, il 21% tra gli 11 e i 50, solo il 6% ne conta più di 50.

Le eco-company piemontesi sono cresciute di 100 unità dal 2009 al 2011: nel 2009 erano circa 1.200, soprattutto nel settore energia, mentre nel 2011 si contavano circa 1.300 eco-imprese diffuse su tutto il territorio, con un fatturato di 2,6 miliardi di euro e 33.000 addetti.

Un settore dinamico e fortemente innovativo, almeno a giudicare dagli oltre 1000 brevetti registrati e oltre 300 milioni di investimento in ricerca e sviluppo.

Secondo il rapporto *Comuni Rinnovabili 2012* stilato da Legambiente, il Piemonte è al secondo posto alle spalle della Lombardia per la produzione di energia da **fonti idriche** con 2.479 megawatt, grazie anche alla grande disponibilità di acqua disponibile nelle zone alpine e che fa del Piemonte il fornitore del 25% dell'energia idroelettrica prodotta in Italia.

Per quanto riguarda la diffusione del **fotovoltaico**, in Piemonte sono stati installati pannelli per una potenza di 1053 megawatt su 17mila impianti con una regolamentazione precisa. Secondo le ultime disposizioni normative, i pannelli possono essere piazzati su tetti, discariche, terreni già compromessi, come cave e aree dismesse, ma non su terreni agricoli. Non ci sono controindicazioni estetiche invece per l'energia che sfrutta il calore della terra. Grazie agli **impianti geotermici**, in Piemonte si producono 7 megawatt di energia che corrispondono al consumo annuo di 2100 famiglie. A Rivarossa, un piccolo comune della provincia di Torino, è presente la più alta potenza installata di impianti geotermici per abitante. Si tratta infatti di un settore fino a cinque o sei anni fa quasi insignificante, che è ora forte e in grado di apportare un risparmio in bolletta tra il 40% e il 60%.

A proposito di primati, Torino tiene sempre ben saldo quello relativo al teleriscaldamento: è la città più teleriscaldata d'Europa, con circa 800mila

cittadini serviti e il sistema si sta ora diffondendo anche nei centri urbani della cintura.

Da segnalare poi la quota di energia prodotta da biomasse, il 5% sul totale piemontese, che sfrutta i rifiuti agricoli e di allevamento.

Il risparmio per i cittadini sarà invece uno dei filoni di ricerca del futuro Energy Center che sorgerà a Torino nei prossimi mesi grazie a un accordo tra Regione e Comune.

Sarà un polo dedicato all'energia per privati, aziende, enti pubblici e università, all'interno del quale si dovranno studiare prodotti e tecnologie per il risparmio energetico, edilizia a zero consumo, tecnologie e innovazioni per le aziende e per l'industria. Un progetto che secondo le amministrazioni farà scalare al Piemonte la classifica delle regioni virtuose, sfondare la quota del 15% richiesta dal governo, ma soprattutto rilanciare economia e stato di salute del tessuto produttivo.

La sensibilità dei cittadini piemontesi per le energie alternative è nettamente cresciuta, soprattutto per quanto riguarda il fotovoltaico che ha raggiunto, secondo i dati più aggiornati forniti dal GSE – Gestore servizi energia (capogruppo di Acquirente Unico – AU, del Gestore dei Mercati Energetici – GME, e della Ricerca sul Sistema Energetico – RSE, società che operano nell'ambito energetico con finalità pubblicistiche), 24.606 impianti in esercizio per una potenza totale di oltre 1.083 megawatt.

Se nelle abitazioni della regione è sempre più frequente trovare un impianto fotovoltaico, altrettanto lo è in altri ambiti, come i servizi e il terziario: gli impianti superiori ai 20 chilowatt, infatti, sono ben 4.071 e generano una potenza di oltre 947,8 megawatt. In particolare a Cuneo sono presenti 1.614 impianti (363.528,4 chilowatt) superiori a 20 chilowatt, 1.012 a Torino (196.710 chilowatt), 433 ad Alessandria (177.510,1 chilowatt), 191 a Biella (56.398,8 chilowatt), 200 a Vercelli (53.650,6 chilowatt), 264 a Novara (51.153,9 chilowatt), 206 ad Asti (40.952,5 chilowatt), 77 a Verbano-Cusio-Ossola (6.450,9 chilowatt).

Indicazioni importanti provengono dall'indagine commissionata in occasione di *Impianti Solari Expo* (l'evento dedicato alle energie rinnovabili, soluzioni tecnologiche e finanziarie relative ad impianti industriali che si svolge in concomitanza con il *Mecspe* di Parma) condotta su un campione di aziende piemontesi del settore meccanico e della subfornitura che possono sfruttare le ampie metrature di copertura di uffici e capannoni per l'installazione di pannelli fotovoltaici.

Le imprese rispondono di essere interessate ad avere sul proprio tetto un impianto fotovoltaico: il 45,9% del campione afferma che ha pensato di installarne uno. Un dato interessante se si considera che, di questi, il 24,3% dichiara di essersene già dotato, mentre l'8,1% è ancora indeciso rispetto all'investimento in ragione degli elevati costi dell'operazione. Il 13,5% inoltre, non esclude di installare un impianto fotovoltaico a patto di riuscire a trovare un consulente in grado di consigliarlo e a fargli comprendere i vantaggi concreti della scelta.

L'Atlante della contabilità ambientale del Piemonte

IRES, Istituto di Ricerche Economiche e Sociali della Regione Piemonte, ha realizzato *l'Atlante della contabilità ambientale del Piemonte* e aperto un cantiere di lavoro sulla Green economy, un contributo fattivo alla misura della sostenibilità della Regione, sia per le sue attività che per i consumi dei suoi abitanti.

I dati dell'Atlante mostrano che l'intero territorio, con l'eccezione delle aree alpine più elevate, è ricco di superfici agricole, foreste e pascoli. Ciò rende il Piemonte un territorio che, nonostante l'elevata densità abitativa, ha a disposizione una buona dotazione di biocapacità pro capite: 1,18 gha (unità di misura che indica gli ettari globali pro-capite) contro i 2,1 gha della media mondiale nello stesso periodo considerato.

Malgrado questa presenza di capitale naturale, ossia di superfici ecologicamente produttive, i bilanci tra offerte e domande di servizi eco-sistemici mostrano una situazione negativa. La causa è da identificare in un utilizzo elevato di capitale naturale da parte del sistema produttivo e degli abitanti del Piemonte, di gran lunga superiore alla biocapacità disponibile. A fronte di una capacità rigenerativa di 1,18 gha per persona si consumano ben 5,28 gha. Questa situazione si traduce da un lato in una parziale erosione del capitale naturale locale e in una elevata emissione in atmosfera di CO₂ non sequestrata dalle foreste locali, dall'altro in una importazione netta di risorse ecosistemiche dall'esterno.

Il bilancio ecologico indica che il Piemonte è caratterizzato da una dipendenza molto elevata dalle importazioni di risorse e servizi ecologici da territori esterni. Il 74% delle risorse naturali utilizzate in Piemonte è importato, sebbene la gran parte sia trasformata nel proprio sistema produttivo e quindi esportata.

Il bilancio tra export di risorse e import è comunque squilibrato a favore di quest'ultimo. Se si considera la bilancia commerciale ecologica, il Piemonte importa 9,2 gha per persona e ne esporta 7,6 gha per persona. In pratica il Piemonte supplisce alla carenza di risorse ecologiche locali importandole da altre regioni italiane e da altre nazioni.

Un nuovo modo di pensare la logistica: il progetto CITYLOG

Una collaborazione tra pubblico e privato per la sperimentazione di sistemi innovativi di logistica urbana: questo è in sintesi CITYLOG, il progetto supportato e finanziato dall'Unione Europea, che nasce nel gennaio del 2010 con l'obiettivo di aumentare l'efficienza e la sostenibilità della consegna delle merci all'interno dei centri urbani.

Al progetto, che vede come capofila, oltre a Regione Piemonte il Centro Ricerche FIAT, partecipano in qualità di partner: Iveco, Volvo, Tnt, Navteq, Tno, Ptv, Mizar, Ipk, Eupl, Comune di Berlino, Area metropolitana di Lione, Ertico, Imc, Cb.

Tre le tipologie di azione individuate per il miglioramento del sistema logistico: lo sviluppo di servizi telematici per migliorare i processi di pianificazione della consegna tramite l'ottimizzazione dei percorsi da seguire; la diffusione di nuove tecnologie sul veicolo, fattore chiave per aumentare la flessibilità operativa dei camion e dei furgoni; lo sviluppo di unità di carico innovative per migliorare e risolvere i diversi problemi legati alle consegne.

Il progetto CITYLOG prevede la realizzazione di due prototipi di veicoli complementari tra loro, denominati freight-bus e delivery van insieme ad unità di carico.

Il sistema è semplice. Più unità di carico modulari (load units, una sorta di minicontainer) vengono caricate sul freight-bus nel Centro di Distribuzione dell'Operatore Logistico, situato al di fuori del perimetro urbano. Il freight bus raggiunge un'area di trasbordo (transshipment area) situata nei pressi del Nuovo Tribunale e deposita una o più unità di carico che vengono singolarmente prese in consegna dai delivery van (veicoli di piccole dimensioni con caratteristiche di emissione idonee all'ingresso in eventuale ZTL) che gestiscono l'ultimo miglio della consegna recapitando i colli contenuti nell'unità di carico al cliente finale con il sistema classico porta-a-porta oppure con il sistema innovativo denominato Bentobox. Lo stesso schema, al contrario, viene utilizzato per le spedizioni.

Un museo per promuovere la cultura della sostenibilità: A come Ambiente

Il Museo A come Ambiente di Torino è l'unico museo in Europa che si occupa completamente dell'attualità ambientale e lo fa con un linguaggio interattivo e multimediale che piace al pubblico entusiasta di poter toccare, interagire con "macchine", emozionarsi con video e computer.

Il sottotitolo del Museo suggerisce un preciso programma di intrattenimento e di conoscenza, ludico e didattico insieme. L'interattività e la multimedialità sono le caratteristiche uniche e curiose del museo, che realizza per sé e per terzi gli

, le “macchine della divulgazione e del gioco”, che ne caratterizzano i percorsi espositivi. Tutti i grandi temi di attualità, oggetto ogni giorno di articoli e servizi giornalistici, sono affrontati all’interno delle esposizioni: l’energia, che costituisce oggi, a livello locale come mondiale, il problema dei problemi; la mobilità, per cui ogni tanto si bloccano le città; i rifiuti, su cui si gioca una parte dell’economia del futuro e che sollevano tante polemiche a volte gratuite; l’acqua, che è la sostanza che subisce maggiormente le conseguenze dell’inquinamento; i cambiamenti climatici; l’alimentazione, tema che riguarda insieme salute e ambiente. Un’intera sezione è infine dedicata alla divulgazione scientifica sui temi dell’atomo, delle molecole, delle cellule.

La proposta culturale consiste nella divulgazione di informazioni, consigli e indicazioni, su quei comportamenti e abitudini legati alla vita quotidiana di ciascuno di noi che hanno ripercussioni sull’ambiente. Sono temi di cui si parla in famiglia o che vengono affrontati nei programmi scolastici ad ogni livello. I massimi frequentatori del Museo sono infatti insegnanti e alunni di ogni età così come le famiglie che in tal modo, anche divertendosi, riflettono sulla qualità ambientale dei loro consumi. Le presenze dei visitatori sono circa 52.000 all’anno.

Il museo propone ai visitatori vari percorsi con animatori museali (portando avanti in questo modo anche una formazione permanente di giovani universitari o neolaureati) e laboratori, manuali e scientifici concepiti per insegnare a scoprire l’elettricità, gli imballaggi, le caratteristiche più curiose dell’acqua, la qualità dell’aria, la struttura dei materiali e il ciclo di vita dei prodotti.

A come Ambiente è promosso da Città di Torino, Provincia di Torino, Regione Piemonte, Gruppo Auchan, Smat, Amiat, Gruppo Reale Mutua, Ecofficina e inoltre da Gtt, Coop, Arpa Piemonte, Asja, Seta, Trm, CiAl, Comieco, Environment Park, Dentis/Demap e ha realizzato 20 protocolli di intesa con altri soggetti pubblici e privati.

www.museoambiente.org/

Un nuovo modo di pensare la città: il progetto Smart Cities

Smart Cities è un’iniziativa promossa dall’Unione Europea nell’ambito del SET-Plan, lo strumento con cui l’Unione definisce la propria politica nel settore delle tecnologie per l’energia. Il SET-Plan traccia il quadro entro cui sviluppare le azioni per il raggiungimento degli obiettivi dell’Agenda 2020, ma il suo orizzonte temporale è esteso fino al 2050, data entro cui il piano si propone di ridurre le emissioni di gas serra fino ad un massimo del 90%, sviluppando nuove metodologie e nuove tecnologie per la produzione e l’uso di energia a basse emissioni di CO₂.

All'interno del SET-Plan, l'iniziativa Smart Cities si pone l'obiettivo strategico di migliorare la qualità della vita degli abitanti delle aree urbane, attivando investimenti per incrementare l'efficienza energetica delle città. L'iniziativa mira a ridurre del 40% entro il 2020 le emissioni di CO₂ delle città europee.

Grazie a Smart Cities l'Unione Europea intende coinvolgere fino a 25 città/aree metropolitane in progetti pilota, impegnando risorse per circa 12 miliardi di euro per finanziare azioni ed interventi nei settori delle costruzioni di edifici ad alta efficienza energetica, nelle reti energetiche (riscaldamento/raffrescamento, elettricità) e nella mobilità sostenibile.

Torino ha aderito al progetto Smart Cities: il 13 settembre 2010 il Consiglio comunale ha approvato il Piano d'Azione per l'Energia Sostenibile della Città (TAPE – Turin Action Plan for Energy) con un target di riduzione delle emissioni di CO₂ di oltre il 40% al 2020, considerando il 1991 come anno di riferimento.

Prendendo in considerazione i settori indicati dalla Commissione Europea, quali i trasporti (pubblici e privati), l'edilizia, il terziario (patrimonio municipale, terziario pubblico e privato, edilizia residenziale, illuminazione pubblica) e l'industria, al 2005 la Città di Torino è riuscita a ridurre del 18,7% le emissioni di CO₂.

Sono 51 le azioni in programma, in parte già attivate, per favorire il risparmio energetico, incrementare l'efficienza energetica e il ricorso a fonti energetiche rinnovabili. Torino si sta preparando per affrontare la sfida dell'iniziativa comunitaria Smart Cities anche attraverso la ridefinizione della propria struttura amministrativa, con la costituzione della "Fondazione Torino Smart City per lo Sviluppo Sostenibile", un modello integrato e flessibile di finanziamento e gestione che accompagnerà il percorso strategico della città.

www.torinosmartcity.it

Un parco scientifico e tecnologico dedicato all'ambiente: l'Environment Park

Nato per iniziativa di Regione Piemonte, Città di Torino e Unione Europea, Environment Park è un Parco Scientifico Tecnologico dedicato alle tecnologie principalmente ambientali. Scopo prioritario del Parco è favorire lo sviluppo della ricerca applicata in campo ambientale e agevolare l'integrazione di variabili e fattori ambientali nei processi di produzione, promuovendo l'avvicinamento del mondo della ricerca a quello delle imprese.

Environment Park svolge inoltre funzioni di incubatore per imprese di nuova costituzione, supportando giovani laureati con formazione in discipline tecniche nello start-up di imprese prevalentemente del settore ambientale.

Gli obiettivi sono: l'insediamento di imprese innovative e di Centri di Ricerca del

settore ambientale al fine di creare un polo specialistico altamente qualificato; lo sviluppo della ricerca applicata e di tecnologie innovative dal punto di vista dell'impatto ambientale; la divulgazione dell'informazione relativa all'evoluzione tecnologica e normativa in campo ambientale nell'Unione Europea; lo sviluppo di programmi di formazione in ambito tecnologico e manageriale, l'organizzazione di esposizioni di prodotti e servizi (mediante la realizzazione di vetrine anche permanenti); il sostegno alla nascita di nuove imprese innovative; la promozione di iniziative volte a favorire la cooperazione a livello internazionale.

Environment Park svolge un servizio di formazione, stimolo e supporto all'innovazione per le Pmi, anche in termini di reperimento delle risorse finanziarie nazionali ed internazionali, necessarie a programmi di ricerca e sviluppo, in diversi settori quali: certificazione ambientale, fonti energetiche rinnovabili, inquinamento acustico e indoor, software ambientale, bioarchitettura, bonifica di terreni contaminati, gestione integrata delle acque e riciclaggio dei rifiuti. Environment Park costituisce anche un'importante realizzazione dal punto di vista architettonico-urbanistico, che ha consentito la bonifica e il recupero di oltre 100.000 m² di aree industriali dismesse nell'area urbana adiacente al centro di Torino.

Un'attenzione alla sostenibilità che parte da lontano: la campagna Uniamo le energie

In Piemonte l'attenzione all'utilizzo corretto e sostenibile dell'energia ha una lunga tradizione. Nel 2008 la Regione ha realizzato una campagna di comunicazione integrata denominata con l'obiettivo di ridurre i consumi di energia primaria del 20%, abbattere il livello dei gas serra del 20% rispetto ai valori del 1990 e coprire almeno il 20% del fabbisogno mediante l'uso di fonti rinnovabili.

Per portare l'attenzione del grande pubblico sul risparmio, sull'efficienza energetica e sull'urgenza di utilizzare energie alternative, sono stati utilizzati diversi strumenti. Tra gli altri, una mostra itinerante nelle principali città del Piemonte, numerose manifestazioni, attività nelle scuole per coinvolgere i giovani etc.

La campagna, proseguita anche nel 2009, ha prodotto e potenziali clienti al fine di "far toccare con mano" la fattibilità dell'energia sostenibile.



**Conoscere il presente
per pensare il futuro**

1

La sostenibilità è un tema sempre più al centro dell'attenzione dei cittadini, delle istituzioni, delle associazioni e delle imprese. In un mercato globalizzato, nel quale cresce la richiesta di filiere responsabili, di certificazioni ambientali e sociali, di comportamenti in linea con le attese di un mercato sempre più critico, tutte le imprese (anche le più piccole), devono attrezzarsi.

Oggi saper conciliare il business con l'ambiente e il sociale diventa quindi un utile impegno nei confronti della collettività, ma anche una preconditione per lo sviluppo del business.

In molti casi, la sostenibilità è diventata un driver fondamentale per il rinnovamento di processi e prodotti e rappresenta un elemento centrale della strategia competitiva per realtà appartenenti a settori merceologici diversi.

Per questo moltissime aziende, anche in Piemonte, hanno scelto di avviare un proprio percorso verso la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Le principali tappe della sostenibilità ambientale

Il percorso verso la sostenibilità è stato caratterizzato da alcuni momenti particolarmente importanti: conferenze internazionali che hanno fatto il punto sulla situazione del pianeta, pubblicazione di norme e leggi, stesura di documenti strategici.

Riportiamo le principali tappe della sostenibilità ambientale a livello internazionale:

- 1972 - Conferenza di Stoccolma sull'ambiente umano - ONU
- 1980 - World Conservation Strategy - UNEP
- 1987 - Rapporto Brundtland - UNEP (definizione di sviluppo sostenibile)
- 1990 - Carta delle Imprese per uno Sviluppo sostenibile - CCI
- 1991 - Programma "Responsible care" - CEFIC
- 1992 - Conferenza delle Nazioni Unite su Ambiente e Sviluppo di Rio de Janeiro
- 1993 - Regolamento EMAS 1836/93 - Unione Europea
- 1994 - Conferenza Europea sulle città sostenibili di Aalborg
- 1996 - Dichiarazione di Istanbul sugli insediamenti umani - ONU
- 1996 - Norma ISO 14001
- 1997 - Conferenza di Kyoto sui cambiamenti climatici - ONU
- 1997 - Trattato di Amsterdam - Unione Europea
- 2001 - Nuova edizione del Regolamento EMAS 761/01 - Unione Europea
- 2001 - VI Piano d'Azione Ambientale 2002/2010 - Unione Europea
- 2002 - Secondo vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg - ONU
- 2004 - Seconda edizione della norma ISO 14001
- 2006 - Strategia Europea per lo Sviluppo Sostenibile - Bruxelles

- 2007 – Premio Nobel all’IPCC per la costruzione e la diffusione di una maggiore conoscenza sui cambiamenti climatici
- 2009 – Terza revisione del Regolamento EMAS 1221/2009
- 2010 – Norma ISO 26000 “Guida sulla responsabilità sociale”
- 2012 – Rio+20. Terza Conferenza Internazionale sullo Sviluppo Sostenibile a Rio de Janeiro

Uno scenario in cambiamento: cosa dicono studi e ricerche

Sono molte le ricerche, di cui si forniscono alcuni esempi, che mettono in evidenza come i cittadini richiedano una maggior sostenibilità e come le imprese si impegnino a investire in innovazione ambientale.

> MIT Sloan Management Review e Boston Consulting Group - Sustainability & Innovation Global Executive Study and Research (2012)

Il MIT Sloan Management Review e il Boston Consulting Group hanno condotto per il terzo anno consecutivo una ricerca sui manager e gli executive di aziende di tutto il mondo, per capire come stiano sviluppando e realizzando attività di business sostenibili.

Sono stati intervistati oltre 4000 manager di 113 Paesi.

Questi i principali risultati:

- ✓ la sostenibilità è entrata stabilmente nell’agenda del 70% delle imprese; due terzi degli intervistati affermano che la sostenibilità è necessaria per essere competitivi oggi sui mercati
- ✓ nonostante la crisi economica, molte aziende stanno aumentando il loro impegno in attività legate alla sostenibilità, il contrario di quanto ci si aspetterebbe se la sostenibilità fosse considerata un lusso che ci si può permettere solo nei momenti più positivi; il 68% delle imprese ha aumentato il proprio impegno in sostenibilità negli ultimi 3 anni
- ✓ un terzo circa degli intervistati afferma che le attività sostenibili contribuiscono anche a migliorare il livello di profittabilità delle imprese
- ✓ i trend positivi emergono in tutti i comparti, con la predominanza di quelli che investono maggiormente in ricerca (energia e utility, largo consumo, settore chimico e automobilistico)
- ✓ la ragione che più di ogni altra spinge le aziende a innovare i propri modelli di business è il cambiamento avvenuto nei consumatori. Il 41% degli intervistati sostiene che i consumatori scelgono di preferenza prodotti e servizi sostenibili, anche se non sono disposti a spendere di più per tali prodotti.

Inoltre, sono molte le aziende che rilevano un legame importante fra sostenibilità e innovazione: il 25% degli intervistati cita una maggiore innovazione nei prodotti e nei servizi, il 22% indica l'innovazione nel modello di business e nei processi. In sintesi, quindi, la sostenibilità è entrata a far parte dei principi che regolano la governance aziendale. Un numero crescente di aziende sta indirizzando seriamente il proprio business verso la responsabilità sociale: un percorso intrapreso dal 70% delle imprese negli ultimi sei anni e da un altro 20% negli ultimi due anni.

> **GfK Eurisko per Fondazione Sodalitas – Indagine sulla sostenibilità (2012)**

La sostenibilità rappresenta un valore di riferimento per la quasi totalità (88%) delle imprese e delle istituzioni facenti parte del campione (i partecipanti al Sodalitas Social Award).

L'impegno risulta in crescita da più punti di vista: oggi c'è maggiore consapevolezza da parte dei vertici aziendali (90%), più coinvolgimento dei dipendenti (82%), maggiore integrazione nelle strategie (81%) e nell'operatività quotidiana (73%).

La maggioranza delle imprese ha un Codice Etico (68%) e redige un Bilancio di Sostenibilità (55%), che nella metà dei casi è certificato da un ente terzo indipendente.

Una larga maggioranza delle imprese intervistate si attende che l'impegno nella sostenibilità porti ad un miglioramento della reputazione (85%), delle relazioni con gli stakeholder – in particolare con il territorio (77%) e con i dipendenti (66%) – e anche della propria competitività sul mercato (54%). La percentuale delle imprese che hanno ottenuto vantaggi risulta inferiore, ma una maggioranza dichiara di avere ottenuto un vantaggio reputazionale (58%), nella relazione con il territorio (59%) ed anche nell'innovazione di prodotti o servizi (55%).

Anche il miglioramento della coesione sociale costituisce un driver primario di impegno e il 42% del campione ritiene di aver contribuito a realizzare questo obiettivo.

Per la maggioranza delle imprese (54%) la crisi non ha avuto effetti di rilievo sull'impegno a favore della sostenibilità, per oltre un terzo lo ha accresciuto e solo per il 10% lo ha ridotto. Inoltre la prospettiva indicata da due terzi del campione è che questo impegno sia destinato ad aumentare ancora nei prossimi anni.

In sintesi questa indagine mostra che la prospettiva della sostenibilità ambientale e sociale è considerata ormai un impegno non reversibile, destinato a divenire sempre più parte integrante della governance e dunque del core business delle imprese. Si tratta di un impegno da cui – nel medio se non nel breve termine – ci si attende un ritorno anche sul piano dei risultati economici, per il contributo che può dare all'efficienza gestionale e all'innovazione di prodotto oltre che di processo.

> **Fondazione Impresa - 2° Osservatorio congiunturale sulla piccola impresa green in Italia (2012)**

Investono in innovazione, registrano fatturati stabili e anche il calo di produzione resta pressoché invariato nonostante la crisi. Sono le piccole imprese green, monitorate da Fondazione Impresa, che ha reso noto, il 18 aprile 2012, i risultati del 2° Osservatorio congiunturale sulla piccola impresa green in Italia, realizzato su un campione di circa 400 piccole imprese (meno di 20 addetti attive nei settori delle energie alternative, della protezione dell'ambiente, della certificazione e consulenza ambientale e del riciclaggio dei rifiuti).

Nonostante la recessione le piccole aziende green hanno continuato a investire e a credere nel settore. L'11,6% di queste ha operato investimenti nel secondo semestre del 2011 e il 16% intende farlo nel 2012.

In particolare, negli ultimi sei mesi del 2011, rispetto al semestre precedente, il 37,7% delle piccole imprese green ha investito cifre superiori a 50mila euro ed è aumentata l'incidenza degli investimenti superiori ai 200mila euro, passando dall'11,4% al 16%. Più di un quarto degli investimenti (26,5%) sono stati destinati ad attività di innovazione e di automazione, percentuale considerevole se rapportata a quella delle imprese "tradizionali", pari al 9,5%. Il 43,6% delle piccole eco-aziende ha fatto inoltre ricorso al credito, privilegiando quello agevolato (23%) e indicando una buona propensione a partecipare a bandi e a finanziamenti pubblici.

Sempre nei due periodi presi come riferimento e nonostante la congiuntura sfavorevole, le piccole aziende green mostrano una sostanziale stabilità in termini di produzione (la flessione è stata appena dello 0,1%) e fatturati invariati. Poco significativo il calo degli ordini (-0,4%), mentre l'export è aumentato dello 0,6%.

> **Symbola e Unioncamere - Rapporto Green Italy (2012)**

Il Rapporto Green Italy, realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente e del Ministero dello Sviluppo Economico, e con la partnership di Wired, Comieco e Fiera Milano Congressi, fotografa la rivoluzione verde che oggi interessa il 23,6% delle imprese del settore industriale e del terziario con almeno un dipendente (quasi un'impresa su quattro, circa 360mila imprese), che tra il 2009 e il 2012 hanno investito in tecnologie e prodotti green. Secondo il Rapporto Green Italy, le imprese green mostrano la maggiore propensione all'innovazione: il 37,9% delle imprese che investono in eco-sostenibilità hanno introdotto innovazioni di prodotto o di servizio nel 2011, contro il 18,3% delle imprese che non investono green. La green economy rappresenta un investimento strategico anche sul fronte della competitività, come dimostra la maggior presenza sui mercati esteri delle imprese che puntano sulla sostenibilità. Il 37,4% delle imprese che investono in tecnologie green, infatti, sono presenti sui mercati esteri, contro il 22,2% di quelle che non effettuano tale tipologia di investimento. Nello sviluppo di comportamenti virtuosi in campo

green, sia sul versante degli investimenti che dell'occupazione, una leva sempre più utilizzata dalle imprese è quella dello sviluppo di una progettualità comune, secondo una logica di network e di integrazione di filiera. Lo dimostra il diffuso utilizzo del contratto di rete: a metà settembre del 2012 un contratto di rete su cinque (87 dei 458 esistenti) può essere considerato "green". Per quanto riguarda i diversi settori, l'approccio strategico green in risposta alla crisi è più diffuso nel settore manifatturiero, nel quale la quota di imprese che realizzano investimenti sostenibili supera il 27% a fronte di un più ridotto 21,7% nel terziario. Tra le attività manifatturiere e le attività connesse al settore dell'energia (prodotti petroliferi e public utilities), spiccano i comparti della gomma e della plastica, dei minerali non metalliferi, della carta e della stampa, della meccanica, dei mezzi di trasporto, dell'elettronica e strumentazione di precisione, nei quali la quota di imprese che realizzano investimenti green va oltre la media, con una punta del 41% nel caso del comparto chimico-farmaceutico. L'approccio green attraversa il Paese da Nord a Sud. La classifica regionale per numero di imprese green sul totale è guidata dalla Lombardia con 69mila imprese che investono nel green; il Veneto risulta secondo con quasi 34mila imprese, e il Lazio terzo con 33mila imprese. Seguono Emilia Romagna (quasi 30mila imprese green), Campania (oltre 26mila), Toscana (oltre 24mila), Piemonte (oltre 23mila), Sicilia (circa 22.500), Puglia (oltre 21mila) e Marche (circa 10.500).

> **IPSOS per CONSUMERS FORUM (2011)**

La ricerca realizzata da IPSOS per CONSUMERS FORUM nell'ottobre 2011 evidenzia che il consumatore europeo mostra di aver accresciuto la consapevolezza di sé. È un consumatore attento e informato: il 50% legge attentamente gli ingredienti (70% in Italia) prima di acquistare cibo al supermercato. I dati mostrano inoltre la presenza di una "coscienza etica", che si declina in un'attenzione elevata per le confezioni non inquinanti (78%), per la gratificazione derivante dagli acquisti bio (49%), ma anche dalla predisposizione all'acquisto di beni prodotti nel rispetto delle regole di tutela del lavoratore (62%), dell'ambiente (65%) e del territorio (60%). Su questo dato in particolare gli italiani sembrano essere più sensibili, evidenziando una maggiore predisposizione all'acquisto; viceversa più tiepidi si mostrano gli inglesi. In Italia, infatti, i consumatori che sono disposti a pagare di più per prodotti che rispettano l'ambiente sono l'81%; quelli più predisposti all'acquisto di beni prodotti nel rispetto delle regole di tutela del lavoratore sono il 79%. Sempre in Italia, però, le imprese vengono percepite come poco rispettose sia dell'ambiente sia dei lavoratori (17%).

> **Nielsen - Global Corporate Citizenship (2011)**

L'indagine Global Corporate Citizenship di Nielsen, condotta intervistando oltre

28.000 utenti internet in 56 Paesi, dimostra che il 46% dei consumatori globali è disposto a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale, consumatori che Nielsen definisce “socialmente consapevoli”.

L'indagine Nielsen evidenzia che, nel complesso, i consumatori più giovani sono maggiormente disposti a spendere di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili. Il 50% degli intervistati tra i 15 e i 39 anni pagherebbero un extra per tali prodotti e servizi, rispetto al 37% degli intervistati di età superiore ai 40 anni. In particolare, per quanto riguarda i consumatori socialmente consapevoli, i risultati Nielsen dimostrano che il 63% di essi ha meno di 40 anni.

I consumatori in Asia Pacifico (55%), Medio Oriente e Africa (53%) e America Latina (49%) sono maggiormente disposti a pagare di più per prodotti e servizi di aziende socialmente responsabili rispetto ai consumatori in Nord America (35%) ed Europa (32%). Secondo l'indagine Nielsen, la più alta concentrazione di consumatori socialmente consapevoli è nelle Filippine, dove il 68% degli intervistati si dichiara disposto a pagare un extra per tali prodotti, mentre la concentrazione più bassa è nei Paesi Bassi, dove solo il 21% degli intervistati ha indicato la propria disponibilità a spendere di più.

In Europa, l'Italia si posiziona al primo posto con il 38% dei consumatori che dichiarano di essere disposti a pagare di più, seguita da Germania (32%), Spagna (31%), Francia e Gran Bretagna (entrambe 27%).

Tra le 18 cause prese in considerazione, Nielsen rileva che, a livello globale, gli intervistati socialmente consapevoli considerano prioritari i programmi delle aziende riguardo alla sostenibilità ambientale (66%), i miglioramenti apportati a scienza, tecnologia, educazione tecnica e matematica (56%) e l'eliminazione della povertà estrema e della fame (53%).

In Italia la prima causa presa in considerazione è la creazione di posti di lavoro ben remunerati (69%), a cui seguono la sostenibilità ambientale (57%), i miglioramenti apportati a scienza, tecnologia, educazione tecnica e matematica (48%) e l'eliminazione della povertà estrema e della fame (45%).

> **Fondazione Impresa e Indice di Green Economy (2011)**

Nel 2011, Fondazione Impresa ha aggiornato l'Indice di Green Economy, portando gli indicatori da 9 a 21 e suddividendoli alla luce dei principali settori coinvolti nell'economia verde: energia, agricoltura biologica, imprese e prodotti, trasporti, edilizia, rifiuti e turismo sostenibile. L'Indice di Green Economy (alla terza edizione) consente di comporre la fotografia dell'Italia verde e di stilare la classifica delle regioni italiane più orientate alle opportunità di business offerte dalle Green Economy. Le regioni più green d'Italia sono: Trentino Alto Adige, Basilicata e Friuli Venezia Giulia. Si classificano bene anche Umbria, Veneto

e Piemonte (rispettivamente 4°, 5°, 6° posto). Nelle ultime posizioni Liguria, Lazio e Puglia. In particolare le regioni settentrionali hanno registrato le performance migliori nei settori dei rifiuti e dell'edilizia. Lo testimoniano i dati sulla raccolta differenziata: Trentino Alto Adige, Veneto, Piemonte, Lombardia, Emilia Romagna e Friuli Venezia Giulia differenziano rispettivamente il 56,8%, 52,9%, 48,5%, 46,2%, 42,7% e il 42,6% dei rifiuti totali, contro la media italiana di circa 30 punti percentuali. Lo testimoniano anche i dati sulle detrazioni fiscali del 55% per la riqualificazione energetica degli edifici. Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia, Veneto hanno inviato rispettivamente 11,2, 9,9 e 7,4 documentazioni ogni 1.000 abitanti contro la media italiana di 4.

Green job: le competenze necessarie e le nuove figure professionali

L'ambiente è un settore con elevata potenzialità occupazionale. Definire un "green job" tuttavia non è facile, perché il confine con un lavoro "tradizionale" è molto sottile. Ad esempio, la maggior parte delle occupazioni che ruotano attorno alle fonti rinnovabili coincidono in realtà con lavori "classici". È necessario effettuare una distinzione tra le persone che lavorano in aziende green, ma che non hanno a che fare con le tematiche green, e quelle che invece sono occupate in aziende, non necessariamente green, ma che svolgono la loro attività secondo principi di sostenibilità ambientale. Una delle sfide per lo sviluppo di un'economia sostenibile è riuscire a creare nuove professioni o aggiornare attività classiche in chiave sostenibile. Per quanto riguarda le nuove figure professionali, queste si collocano nei più svariati settori. Possiamo citare l'auditor ambientale, il certificatore energetico, l'energy manager, a cui si aggiungono l'avvocato esperto di legislazione in tema di sostenibilità ambientale, il chimico ambientale, il progettista verde, l'esperto in demolizione per il recupero di materiali, l'ecobrand manager, l'organizzatore di eventi sostenibili, l'addetto nel settore dell'ecoturismo, il bioingegnere e persino l'eco-chef o l'ecowedding planner. Si tratta di un settore che potrebbe generare tra i 15 e i 60 milioni di nuovi posti di lavoro a livello mondiale nei prossimi vent'anni, aiutando decine di milioni di lavoratori ad uscire dalla povertà. Questi dati interessanti emergono dalla ricerca Working towards sustainable development. Opportunities for decent work and social inclusion in a green economy ("Lavorare per uno sviluppo sostenibile. Opportunità di lavoro dignitoso e inclusione sociale nell'economia verde") realizzata dal Programma Ambientale delle Nazioni Unite (UNEP), dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO), dall'Organizzazione Internazionale dei Datori di Lavoro e dalla Confederazione Internazionale dei Sindacati (ITUC). Il rapporto, presentato a maggio 2012, analizza gli effetti che un'economia più verde potrebbe produrre in termini di occupazione, reddito e sviluppo sostenibile in generale. In uno

scenario nazionale preoccupante dal punto di vista occupazionale, in particolare per l'occupazione giovanile, emerge come i green job siano in aumento. I settori legati alla sostenibilità in senso stretto, ma anche alla riconversione ecologica di attività tradizionali, costituiscono leve importanti non soltanto per uscire dalla crisi e far ripartire la crescita economica, ma anche per generare occupazione. Infatti, per quanto riguarda l'occupazione, la green economy sembra possedere una marcia in più e tenere meglio ai venti della crisi, tanto che, secondo il Rapporto Green Italy, nel 2012 il 38,2% delle assunzioni complessive programmate da tutte le imprese italiane dell'industria e dei servizi per l'anno in corso (stagionali inclusi) si deve alle aziende che investono in tecnologie green. Guardando ai numeri assoluti, ciò significa che sul totale di oltre 631mila assunzioni complessive programmate, oltre 241mila sono riconducibili ad imprese che credono nella green economy. L'imprenditoria legata all'ambiente, inoltre, dimostra di avere una discreta dinamicità in campo occupazionale: delle 358mila imprese che hanno investito in tecnologie green negli ultimi tre anni - o lo faranno quest'anno - ben il 20% prevede nel 2012 di assumere, laddove per le altre imprese non investitrici la quota quasi si dimezza (12,6%). Inoltre circa il 30% delle assunzioni complessive non stagionali programmate per il 2012 riguarda figure professionali legate alla sostenibilità. Anche l'offerta formativa, secondo il Rapporto Green Italy del 2011, si sta adeguando: nell'anno accademico 2011/2012 sono stati attivati 193 corsi di laurea in 54 atenei sui temi della sostenibilità ambientale (oltre un terzo al Sud). Sempre nell'ambito green, nel periodo 2002-2010 sono stati istituiti 91 dottorati di ricerca sul tema e, su 59 indirizzi per Istituti tecnici superiori ben 17 riguardano l'efficienza energetica e la mobilità sostenibile. L'innovazione, necessaria per rispondere a un mercato in grande cambiamento, richiede nuove capacità e competenze, finalizzate a supportare processi di cambiamento culturale e organizzativo e a diffondere in tutta l'organizzazione la priorità ambientale. Naturalmente non tutte le imprese possono avere al proprio interno specialisti in grado di affrontare la revisione di processi e prodotti per renderli più sostenibili. In questo caso, può essere più rapido ed economico avvalersi della professionalità di consulenti esterni da coinvolgere anche solo per periodi limitati o su progetti mirati.

Le principali certificazioni di processo e di prodotto

Le certificazioni ambientali hanno un costo, ma devono essere considerate un investimento. Sono molteplici i vantaggi legati alle certificazioni, in termini di tutela dell'ambiente, di immagine dell'azienda che migliora i rapporti con comunità, opinion leader, autorità locali e tutti gli stakeholder.

Un ulteriore vantaggio è costituito dalla possibilità di ottenere premialità in

sede di bandi e concorsi, in particolare pubblici. Viene semplificato l'iter delle autorizzazioni e dei controlli e inoltre le aziende certificate che possono accedere in via prioritaria a gare d'appalto per le quali siano previsti requisiti ambientali. Sono sempre più numerose le aziende che richiedono agli appositi organismi certificatori di documentare, attraverso un iter di valutazione, il proprio impegno nei confronti dell'ambiente, della sicurezza sul lavoro, del rispetto dei diritti umani.

Come è noto, non esiste un unico standard in grado di certificare la responsabilità sociale e la sostenibilità a 360 gradi. Perché un'impresa ottenga una certificazione è necessario che sia sottoposta alla verifica di una parte terza, un organismo di certificazione che attesterà la rispondenza dell'operato aziendale allo standard scelto ed effettuerà controlli periodici.

Ecco alcuni dei principali standard a livello nazionale, europeo e internazionale che si riferiscono alla sostenibilità di processi e prodotti.

La famiglia ISO 14000

Le norme ISO 14000 rappresentano uno strumento volontario per migliorare la gestione ambientale all'interno dell'organizzazione.

Ecco le principali:

> ISO 14001

Tra le diverse norme del gruppo 14000 è quella che fornisce i requisiti guida per l'implementazione di un Sistema di Gestione Ambientale (SGA).

> UNI EN ISO 14001:2004

È una norma internazionale, a carattere volontario, che permette a un'organizzazione di sviluppare una politica ambientale e di fissare obiettivi che tengano conto sia delle prescrizioni legali sia degli aspetti ambientali significativi. La norma definisce in che modo deve essere implementato un Sistema di Gestione Ambientale che, integrato con le altre esigenze di gestione, aiuta l'organizzazione a raggiungere i propri obiettivi ambientali ed economici. Il modello di sistema di gestione ambientale seguito dalla norma si basa sulla metodologia nota come PDCA (Plan - Do - Check - Act) che consiste nel Plan (pianificare - stabilire gli obiettivi e i processi necessari per fornire risultati conformi alla politica ambientale dell'organizzazione); Do (attuare - mettere in atto i processi); Check (verificare - sorvegliare e misurare i processi rispetto alla politica ambientale, a obiettivi e traguardi, alle prescrizioni legali e alle altre prescrizioni riportandone i risultati); Act (agire - intraprendere azioni per migliorare in continuo la prestazione del Sistema di Gestione Ambientale).

> UNI EN ISO 14040:2006

Il Life Cycle Assessment (LCA - Valutazione del ciclo di vita) è un metodo nato

per aiutare a quantificare, interpretare e valutare gli impatti ambientali di uno specifico prodotto o servizio durante l'intero arco della sua vita. La valutazione include l'intero ciclo di vita del processo o attività, comprendendo l'estrazione e il trattamento delle materie prime, la fabbricazione, il trasporto, la distribuzione, l'uso, il riuso, il riciclo e lo smaltimento finale.

> **UNI EN ISO 14044:2006**

Concerne sempre la Gestione ambientale-Valutazione del ciclo di vita, e presenta Requisiti e linee guida.

> **EPD – Environmental Product Declaration**

Diretta conseguenza della valutazione del ciclo di vita è la Dichiarazione Ambientale di Prodotto, uno schema di certificazione volontaria, nato in Svezia, ma di valenza internazionale, che rientra fra le politiche ambientali comunitarie. La EPD rappresenta uno strumento per comunicare informazioni oggettive, confrontabili e credibili relative alla prestazione ambientale di prodotti e servizi. Le prestazioni ambientali dei prodotti/servizi riportate nella EPD devono basarsi sull'analisi del ciclo di vita mediante l'utilizzo del Life Cycle Assessment in accordo con le norme della serie ISO 14040, fondamento metodologico da cui scaturisce l'oggettività delle informazioni fornite.

Tali informazioni hanno carattere esclusivamente informativo e non prevedono modalità di valutazione, criteri di preferibilità o livelli minimi che la prestazione ambientale debba rispettare.

La EPD è applicabile a tutti i prodotti o servizi, indipendentemente dal loro uso o posizionamento nella catena produttiva; consente confronti tra prodotti o servizi funzionalmente equivalenti; viene verificata e convalidata da un organismo indipendente che garantisce la credibilità e veridicità delle informazioni contenute nello studio LCA e nella dichiarazione.

> **EMAS**

Eco-Management and Audit Scheme (EMAS) è un sistema creato dalla Comunità Europea al quale possono aderire volontariamente le organizzazioni (aziende, enti pubblici etc.) per valutare e migliorare le proprie prestazioni ambientali e fornire al pubblico e ad altri soggetti interessati informazioni sulla propria gestione ambientale. Scopo prioritario dell'EMAS è contribuire alla realizzazione di uno sviluppo economico sostenibile, ponendo in rilievo il ruolo e le responsabilità delle imprese.

EMAS intende promuovere miglioramenti continui delle prestazioni ambientali delle organizzazioni mediante l'introduzione e l'attuazione di un sistema di gestione ambientale, l'informazione sulle prestazioni ambientali e un dialogo aperto con il pubblico ed altri soggetti interessati (anche attraverso la pubblicazione di una dichiarazione ambientale).

Il sistema di gestione ambientale richiesto dallo standard EMAS è basato sulla norma ISO 14001:2004, di cui sono richiesti tutti i requisiti, mentre il dialogo aperto con il pubblico viene promosso stabilendo che le organizzazioni pubblichino (e tengano aggiornata) una Dichiarazione Ambientale in cui sono riportati informazioni e dati dell'organizzazione in merito a politiche e impatto ambientale.

Le organizzazioni registrate EMAS possono utilizzare un apposito logo secondo le procedure e i requisiti di utilizzo stabiliti dal regolamento comunitario.

Per ottenere (e mantenere) il riconoscimento EMAS (cioè la registrazione), le organizzazioni devono sottoporre il proprio sistema di gestione ambientale a una valutazione di conformità da parte di un Verificatore Accreditato e far validare dal medesimo verificatore la Dichiarazione Ambientale (e i suoi aggiornamenti, solitamente annuali).

La procedura di registrazione prevede che la Dichiarazione venga esaminata anche dall'organo competente nazionale per l'EMAS (il Comitato nazionale per l'Ecolabel e l'Ecoaudit detto "Comitato EMAS"), e controllata dalle autorità ambientali locali (Arpa) per un nulla osta di tipo legislativo (rispetto delle leggi, autorizzazioni etc.).

L'organizzazione che ottiene la registrazione EMAS riceve un riconoscimento pubblico che ne conferma la qualità ambientale e garantisce l'attendibilità delle informazioni relative alla sua performance ambientale. Le organizzazioni che hanno ottenuto la registrazione sono inserite in un apposito elenco nazionale.

> ECOLABEL

Ecolabel è un marchio europeo usato per certificare il ridotto impatto ambientale dei prodotti o dei servizi offerti dalle aziende che ne hanno ottenuto l'utilizzo (secondo il regolamento CE n. 66/2010). Il simbolo è una margherita stilizzata con le dodici stelle della bandiera dell'Unione europea come petali e, al centro, una "E". L'ottenimento del marchio è un attestato di eccellenza che viene rilasciato solo a prodotti e servizi che hanno un ridotto impatto ambientale. I criteri sono periodicamente sottoposti a revisione e resi più restrittivi, in modo da favorire il miglioramento continuo della qualità ambientale di prodotti e servizi.

> UNI ISO 26000

Non è uno standard certificabile, ma fornisce delle utili linee guida. Pubblicata nel 2010, la UNI ISO 26000 sulla responsabilità sociale, infatti, non delinea un sistema di gestione ma sette principi fondamentali della CSR, dando all'impresa indicazioni su come integrarli nelle proprie attività.

- **Responsabilità:** il soggetto deve assumersi la responsabilità del proprio impatto sulla società e sullo sviluppo, accettando eventuali controlli e rispondendone sempre.

- *Trasparenza*: deve essere trasparente in tutte le sue decisioni e attività, in particolare in relazione alla natura, agli obiettivi, e ai risultati in termini di responsabilità sociale oltre che alla provenienza delle sue risorse finanziarie.
- *Etica*: deve comportarsi sempre in modo onesto, equo e integro moralmente.
- *Rispetto degli stakeholder*: deve identificare tutti coloro che, direttamente o indirettamente, sono coinvolti nell'attività d'impresa e avere particolare attenzione per le loro necessità.
- *Rispetto della legge*: deve accettare che il rispetto del ruolo della legge è obbligatorio e che nessun individuo o ente è al di sopra di esso.
- *Rispetto degli standard di comportamento internazionali*: deve aderire ai principi stabiliti a livello internazionale e rispettarli il più possibile nel caso in cui operi in nazioni con una legislazione che entri in conflitto con queste norme.
- *Rispetto dei diritti umani*: deve riconoscere l'importanza e l'universalità di questi diritti ed evitare di trarre vantaggio da situazioni in cui tali diritti non siano rispettati.

> STANDARD VS - Valore Sociale

Lo standard VS fornisce le definizioni e i requisiti relativi all'integrazione degli aspetti ambientali e sociali nelle attività di organizzazione e specifica i criteri di conformità per la certificazione del sistema di gestione della responsabilità sociale e l'ottenimento della licenza d'uso del marchio "Valore Sociale".

Valore Sociale, centro d'eccellenza sulla RSI promosso da stakeholder italiani, nasce nel 2006 con lo scopo principale di contribuire alla definizione, alla diffusione e alla realizzazione attraverso strumenti pratici, di una nuova cultura della responsabilità sociale d'impresa. È una associazione composta da rappresentanti di alcune tra le più importanti organizzazioni della società civile operanti in Italia, da Istituzioni accademiche e da Istituzioni pubbliche.

Lo standard Valore Sociale ha l'obiettivo di: promuovere in ambito economico lo sviluppo sociale, le pari opportunità, la tutela e il rispetto dell'ambiente, il consolidamento e lo sviluppo dei diritti fondamentali; favorire la crescita e lo sviluppo di un mercato che risponda a criteri di trasparenza, equità e giustizia; sensibilizzare organizzazioni, cittadine e cittadini sui temi della responsabilità sociale e promuovere la diffusione di acquisti etici.

> CERTIFICAZIONE B CORPORATION

Una delle ultime novità in campo di certificazioni è B Corporation, una certificazione volontaria che negli Stati Uniti sta raccogliendo molti consensi: sono infatti già oltre 500 le imprese USA che hanno chiesto – e ottenuto – questo riconoscimento.

L'impresa che intende aderire al programma e ricevere la certificazione deve dichiarare formalmente di non agire solo nell'interesse dei propri azionisti, ma di porsi obiettivi che tutelino l'intera comunità in cui opera. Dagli impegni

nei progetti eco-sostenibili alla riduzione delle emissioni in atmosfera, dal benessere dei dipendenti alla responsabilità nei confronti della comunità.

La novità è nell'applicazione rigorosa di questi principi che diventano parte integrante dello statuto aziendale.

Le B Corporation vengono sottoposte a rigorosi controlli, devono garantire la massima trasparenza, pubblicare periodicamente un report sulle performance ambientali e sociali, sottoporsi a una valutazione dei risultati effettivamente raggiunti.

La Carta dei principi per la sostenibilità ambientale di Confindustria: l'autovalutazione

Un documento importante da conoscere è la Carta dei Principi per la Sostenibilità Ambientale realizzata da Confindustria nel 2011. Attraverso i 10 Principi per 10 Impegni la più grande organizzazione delle imprese italiane fornisce alle aziende alcune utili indicazioni.

Di seguito i 10 Principi che, secondo Confindustria, dovrebbero essere presi in considerazione per un corretto governo dell'impresa.

1. "Conseguimento di obiettivi di sostenibilità ambientale nel breve, medio e lungo periodo"

Porre la tutela dell'ambiente come parte integrante della propria attività e del proprio processo di crescita produttiva.

2. "Adozione di un approccio preventivo"

Valutare l'impatto delle proprie attività, dei propri prodotti e servizi, al fine di gestirne gli aspetti ambientali secondo un approccio preventivo e promuovere l'utilizzo delle migliori tecnologie disponibili.

3. "Uso efficiente delle risorse naturali"

Promuovere l'uso efficiente delle risorse naturali, con particolare attenzione alla gestione razionale delle risorse idriche ed energetiche.

4. "Controllo e riduzione degli impatti ambientali"

Controllare e, ove possibile, ridurre le proprie emissioni in aria, acqua e suolo; perseguire la minimizzazione della produzione di rifiuti e la loro efficiente gestione privilegiando il recupero e il riutilizzo in luogo dello smaltimento; adottare misure idonee a limitare gli effetti delle proprie attività sul cambiamento climatico; promuovere la salvaguardia della biodiversità e degli ecosistemi.

5. "Centralità di tecnologie innovative"

Investire in ricerca, sviluppo e innovazione, al fine di sviluppare processi, prodotti e servizi a sempre minore impatto ambientale.

6. “Gestione responsabile del prodotto”

Promuovere una gestione responsabile del prodotto o del servizio lungo l'intero ciclo di vita, al fine di migliorarne le prestazioni e ridurre l'impatto sull'ambiente, anche informando i clienti sulle modalità di utilizzo e di gestione del “fine vita”.

7. “Gestione responsabile della filiera produttiva”

Promuovere la salvaguardia dell'ambiente nella gestione della catena produttiva, coinvolgendo fornitori, clienti e parti interessate quali attori della propria politica di sostenibilità.

8. “Sensibilizzazione e Formazione”

Promuovere iniziative di informazione, sensibilizzazione e formazione, al fine di coinvolgere l'organizzazione nell'attuazione della propria politica ambientale.

9. “Trasparenza nelle relazioni con le parti interessate”

Promuovere relazioni, con le parti interessate, improntate alla trasparenza, al fine di perseguire politiche condivise in campo ambientale.

10. “Coerenza nelle attività internazionali”

Operare in coerenza con i principi sottoscritti in questa Carta in tutti i Paesi in cui si svolge la propria attività.

La Carta è corredata da un semplice test di autovalutazione che può essere utilizzato dalle imprese che intendano avviare un percorso verso la sostenibilità. È utile, infatti, prima di tutto considerare con obiettività la situazione nella quale l'impresa si trova identificando gli impatti delle principali attività.

Questa valutazione può essere ripetuta ad intervalli regolari per valutare se il programma d'azione che l'azienda ha messo in atto sia utile per evitare o mitigare gli impatti negativi nella massima misura possibile.

Per approfondimenti visitare il sito www.confindustria.it



Ripensare l'attività dell'impresa

2

PARTE

La complessità del momento e i profondi cambiamenti in corso nell'economia reale, oltre che finanziaria, stanno portando molte imprese a riconsiderare la propria attività.

Uno dei fenomeni più diffusi è la rivisitazione di processi e prodotti in chiave più sostenibile per rispondere ai cambiamenti del mercato.

Molte imprese sono impegnate in questo percorso, che parte dall'analisi della situazione nella quale l'organizzazione si trova, per proseguire con una verifica delle diverse fasi e attività che caratterizzano la vita di un'azienda.

Migliorare l'efficienza riducendo i consumi

La ricerca dell'efficienza rappresenta uno degli aspetti più interessanti per un'impresa: significa infatti contenere i costi di energia, acqua, materie prime e allo stesso tempo ridurre sensibilmente l'impatto ambientale prodotto con la propria attività.

Per esempio, per un'insegna della distribuzione è importante ridurre i consumi energetici che consentono risparmi nella gestione del punto vendita. Da non dimenticare che il punto vendita è anche un luogo nel quale è possibile veicolare messaggi di sostenibilità ambientale. Anche per questo molte insegne della GDO (Grande Distribuzione Organizzata) sono impegnate in programmi finalizzati alla gestione eco-efficiente dei propri store.

Anche altri settori sono in prima linea: dal sistema bancario a quello manifatturiero sono numerose le imprese che hanno raccolto la sfida dell'eco-sostenibilità. Spesso si tratta di grandi imprese che, attraverso un cambiamento nella loro politica ambientale, possono portare risultati significativi in tempi relativamente brevi.

In questo paragrafo abbiamo scelto di segnalare alcuni casi particolarmente significativi di organizzazioni che hanno attuato iniziative di contenimento dei consumi e messo a disposizione dei propri clienti servizi per migliorare l'efficienza produttiva, per ridurre il consumo idrico etc.

Tra le tante a disposizione, si è scelto di presentare le iniziative di Intesa Sanpaolo, Coca-Cola HBC Italia, Edison, L'Oreal, Ferrero, Nova Coop e Michelin.

Gruppo Intesa Sanpaolo

Intesa Sanpaolo, con una rete di circa 5600 filiali in Italia, è protagonista nel settore del risparmio energetico e delle fonti rinnovabili con un'ampia gamma di prodotti ad hoc che la collocano tra i principali finanziatori di chi voglia investire nel settore dell'energia pulita.

Non a tutti è però noto come l'attenzione alle esigenze della propria clientela vada di pari passo con l'impegno sul fronte interno. Il Gruppo si è infatti dotato da tempo di una Politica Ambientale ed Energetica che delinea l'approccio della Banca alla prevenzione, gestione e riduzione degli impatti ambientali generati sia dalla

propria attività (impatti diretti) sia da quella di clienti e fornitori (impatti indiretti). Per gli impatti diretti, una struttura interna appositamente dedicata alla sostenibilità ambientale (gestita dall'Energy Manager del Gruppo) ha il compito di coordinare l'applicazione organica delle politiche e delle strategie aziendali in materia ambientale. Inoltre, circa 200 filiali del Gruppo sono certificate ai sensi delle norme UNI EN ISO 14001 e UNI CEI ISO 50001: i siti facenti parte del Sistema di Gestione Ambientale e dell'Energia costituiscono un campione di riferimento significativo nei quali, contestualmente alle procedure applicate su tutto il perimetro aziendale, vengono utilizzati metodi di gestione e di analisi specificatamente realizzati.

Il presidio dei consumi energetici nel settore bancario è mirato, in quanto in banca si utilizza prevalentemente energia elettrica, sia per la crescente diffusione di apparecchiature da ufficio e di nuovi servizi, sia per il maggiore ricorso alla climatizzazione. Per Intesa Sanpaolo i consumi elettrici rappresentano circa il 70% dei consumi energetici complessivi, anche per via dell'utilizzo diffuso al centro sud di pompe di calore elettriche al posto delle tradizionali caldaie che permettono di evitare l'emissione di fumi nocivi nei centri abitati.

Per dare un'idea dell'importanza di tali consumi può essere utile sapere che, mentre un cittadino consuma circa 1100 chilowattora elettrici all'anno, il fabbisogno pro-capite nel settore bancario è mediamente sette volte tanto. Intesa Sanpaolo consuma l'equivalente di energia elettrica necessaria a una città di 500.000 abitanti, con un consumo pro-capite di 6700 chilowattora/addetto, un valore significativamente inferiore alla media di settore.

In primis la Banca ha deciso di utilizzare prevalentemente energia elettrica da fonte rinnovabile in quasi tutti i suoi punti operativi acquistando energia idroelettrica attraverso una gara annuale.

Risulta fondamentale raggiungere obiettivi di contenimento dei consumi: per questo il Gruppo ha attivato iniziative di ottimizzazione della gestione, razionalizzazione/miglioramento e innovazione.

Nelle nuove filiali, o in quelle ristrutturare, è stato installato un *datalogger* che rileva l'andamento dei consumi elettrici e monitora il livello di temperatura, soprattutto nel caso di rilevazione di eccesso del calore prodotto dalle macchine da ufficio all'interno di locali con impianti di climatizzazione spenti.

Sul fronte dell'efficienza energetica degli impianti di illuminazione Intesa Sanpaolo ha realizzato impianti di illuminazione a *led* che assicurano standard di benessere adeguati secondo quanto previsto dalla normativa europea, senza per questo alterare lo standard architettonico. Oltre a garantire una durata particolarmente elevata rispetto al sistema tradizionale, l'impianto a led consente la regolazione automatica in funzione dell'illuminazione naturale e delle esigenze personali con significativi *saving* energetici e senza produrre rifiuti contenenti mercurio.

Nel settore bancario, una parte consistente dei consumi energetici è imputabile

alle “macchine”: PC, monitor, stampanti, fotocopiatrici, server, sistemi IT (gestione e trasmissione dati, security, monitoraggio), e apparecchiature a supporto dei servizi (bancomat, terminali informativi) utilizzate negli uffici.

Per eliminare i consumi notturni delle macchine non spente dai colleghi è stata attivata una procedura informatizzata, in grado di spegnere da remoto quasi tutti i PC delle 5.600 filiali, dalle ore 21 alle ore 7, nei giorni lavorativi e completamente nelle giornate di sabato, domenica e festivi. Lo spegnimento forzato porta a un risparmio di energia notevole: il risparmio di Intesa Sanpaolo è stato quantificato in 102 chilowattora/anno per ogni macchina, a seguito di rilevamenti sul posto.

Un'altra azione mirata è quella che ha riguardato la sostituzione progressiva delle macchine da ufficio con altre energeticamente più efficienti. Per i nuovi acquisti sono state definite specifiche contrattuali di sostenibilità ambientale sulla base di normative vigenti e/o di *best practice*.

Infine Intesa Sanpaolo ha deciso di sperimentare quanto prevede la nuova normativa europea in materia di edifici realizzando la prima “Filiale ad energia quasi zero”. Al fine di produrre energia pulita è stato installato un impianto fotovoltaico con potenza di picco 9 chilowatt, in grado di produrre circa 8550 chilowatt/anno. Inoltre, per il riscaldamento sono state installate una pompa di calore geotermica (con 6 sonde verticali della profondità di 120 metri entro cui circola acqua senza glicole) e una pompa di calore ad aria per la contemporanea produzione dell'acqua calda sanitaria e il raffrescamento dei locali tecnici.

Grazie a tali soluzioni innovative si ottiene una riduzione dell'energia primaria dell'80% per il riscaldamento e di circa il 60% per il raffreddamento.

In considerazione del fatto che sfruttare le energie rinnovabili è sicuramente importante, ma non sufficiente, Intesa Sanpaolo ha avviato una serie di azioni di riduzione dei consumi energetici dell'immobile: coibentazione dell'involucro edilizio con un cappotto termico di poliuretano ed eliminazione dei ponti termici; isolamento termico della copertura orizzontale; sostituzione dei vecchi serramenti con nuovi dotati di vetri a bassa trasmittanza e basso emissivi; adozione di apparecchi con lampade fluorescenti ad alto rendimento, comandate da sensori di presenza/illuminamento esterno. Infine sono state installate due macchine d'ufficio multifunzione, in sostituzione di numerose vecchie stampanti, fax, scanner, fotocopiatrici e forniti nuovi arredi costruiti con pannelli ecologici (certificati FSC) e con emissioni di formaldeide in classe E1. Grazie a questi interventi la filiale ridurrà del 65% il consumo energetico annuo ottenendo la certificazione di classe energetica A.

Per completare l'azione di efficienza energetico/ambientale, per i collaboratori è nato il percorso di formazione “Ambientiamo”, un percorso crossmediale a tappe nel quale i contenuti sono veicolati in modo integrato attraverso tutti gli strumenti a distanza disponibili: video, e-learning, web tv, radio e magazine aziendali, edu card, mail.

www.intesasanpaolo.com

Coca-Cola HBC Italia

Nel 2011 Coca-Cola HBC Italia ha installato impianti fotovoltaici sulle coperture degli stabilimenti di Marcianise (CE), Oricola (AQ), Nogara (VR), Gaglianico (BI) e Monticchio (PZ). Quest'operazione ha permesso di produrre 2.949 Megawatt ora di energia elettrica, con una riduzione della CO₂ immessa nell'atmosfera di 1,68 tonnellate. Entro il 2012 i siti produttivi di Elmas (CA) e Rionero (PZ), che nel 2011 sono stati bonificati dalla presenza di amianto, saranno dotati di impianti equivalenti.

Coca-Cola HBC Italia ha inoltre aderito alla Settimana Europea dell'Energia Sostenibile. In tale occasione, gli stabilimenti sono stati aperti a scuole e visitatori privati.

La flotta aziendale, infine, è stata rinnovata adottando nuove tipologie di vetture e nuove *policy* d'uso per minimizzare le emissioni e i consumi.

L'insieme delle attività in questo campo ha consentito ai siti di produzione delle bevande a marchio The Coca-Cola Company, ai siti di imbottigliamento delle acque minerali di Fonti Del Vulture e al Technical Service & Equipment, una diminuzione delle emissioni di CO₂ pari a 738 tonnellate.

Per quanto riguarda il risparmio e il riciclo dei materiali, il 2011 ha visto importanti passi in avanti, in particolare per quanto riguarda gli imballaggi, con interventi concentrati soprattutto su bottiglie, pallet e casse di trasporto.

Solo per le bottiglie è stato registrato un risparmio di 657 tonnellate di Pet.

Negli stabilimenti di Oricola (AQ) e Nogara (VR) un nuovo sistema robotizzato di imballaggio in cartone ha consentito di utilizzare 112 tonnellate in meno di film in polietilene nel corso del 2011, mentre nel 2012 il risparmio totale salirà a 162 tonnellate. Il film in polietilene stesso, tra l'altro, a partire proprio dal 2011 è composto per il 90% da materiale riciclato. Il tema del riciclo è particolarmente importante anche nel campo dei rifiuti. Coca-Cola HBC Italia è arrivata a riciclare o recuperare il 98% dei suoi rifiuti negli stabilimenti produttivi dei soft drink e quasi il 100% in quelli di imbottigliamento delle acque minerali.

www.coca-colahellenic.it

Edison

Consumare meno e consumare meglio. Questa frase può sintetizzare l'impegno di Edison a fianco delle imprese a partire dal 2009, quando nasce la Business Unit Efficienza Energetica e Sviluppo Sostenibile. L'obiettivo della Business Unit è di supportare i clienti nella razionalizzazione delle risorse energetiche. Due le strade percorribili individuate da Edison: un uso più consapevole delle fonti energetiche che eviti gli sprechi, e l'autoproduzione per mezzo di tecnologie a basso impatto ambientale come il fotovoltaico e la cogenerazione.

Edison non fornisce prodotti, ma consulenza. Affianca infatti le aziende nel percorso verso un beneficio economico e ambientale. Lo fa intervenendo con

proprie risorse finanziarie per sostenere gli investimenti in efficienza energetica, a vantaggio del cliente e della collettività.

www.edison.it

L'Oreal Italia

“L'Oreal Italia: emissioni zero”. È questo il titolo del progetto di sostenibilità ambientale del gruppo. L'obiettivo, da realizzare entro il 2013, prevede che lo stabilimento di Settimo Torinese utilizzi unicamente fonti rinnovabili e diventi il primo polo produttivo del gruppo nel mondo ad azzerare le emissioni di CO₂ (anticipando così anche gli obiettivi del piano ambientale avviato nel 2005 che prevedeva di dimezzare le emissioni di gas serra entro il 2015, in linea con quanto previsto dagli accordi di Kyoto e di Durban).

Il progetto sarà realizzato con il Comune di Settimo Torinese e la sua municipalizzata Pianeta; la società renderà il polo piemontese completamente autosufficiente dal punto di vista energetico grazie al collegamento a una rete di cogenerazione, alimentata da un sistema che utilizza contemporaneamente tre fonti rinnovabili, con sistema solare termodinamico, centrale di gassificazione a biomasse a chilometro zero e rete di teleriscaldamento e teleraffrescamento. Nel complesso, l'impatto ambientale a favore della comunità locale e del territorio sarà pari a 7.800 tonnellate l'anno di CO₂ in meno.

www.loreal.it

Nova Coop

Nova Coop è una delle maggiori catene di distribuzione operante in Piemonte e aderisce al sistema nazionale Coop. Nova Coop si muove su quattro filoni, il primo riguarda l'educazione dei giovani e la formazione dei consumatori, e vede la Coop impegnata in diverse campagne di sensibilizzazione e in percorsi didattici organizzati con le scuole. Un secondo filone è rappresentato dalla gestione dei punti vendita che vendono prodotti a km 0, controllano i consumi e gli sprechi. Un terzo filone è legato al prodotto, per cui è stato pensato un marchio di garanzia che lo vuole sicuro, ecologico, di qualità e a basso impatto. Infine il packaging, per cui l'imballaggio di Coop è spesso riciclato, ma non solo. Viene posta attenzione anche alle confezioni doppie o di esclusivo senso estetico, per lasciare spazio alle ricariche e ai prodotti sfusi: la maionese perde la scatola di cartone che richiude il tubetto e i pacchi di caffè vengono assemblati con un solo nastro al posto della pellicola. Cosa comporta questo dettaglio? Che comprare un tubetto di maionese fa risparmiare 14 grammi di materiale e 91 grammi di CO₂ mentre i pacchi di caffè non imballati risparmiano all'ambiente 3 grammi di materiale e 74 grammi di CO₂.

www.e-coop.it

Ferrero

Le grandi aziende italiane cercano di essere sempre più rispettose dell'ambiente e il colosso dolciario di Alba non è da meno. Nel terzo rapporto sulla responsabilità sociale la Ferrero illustra le strategie sviluppate a livello mondiale, con i 10 obiettivi di sostenibilità da raggiungere entro il 2020.

Tra i 10 traguardi indicati: lo sviluppo di una capacità di autoproduzione energetica, di cui il 30% da fonte rinnovabile, la riduzione del 40% delle emissioni di CO₂ e la riduzione del consumo idrico per unità di produzione del 20%. Particolare attenzione è stata riposta nella scelta e nella selezione delle materie prime: approvvigionamento di cacao, olio di palma e caffè certificati come sostenibili per il 100% del fabbisogno; implementazione del piano sulla tracciabilità per il 100% delle nocciole; utilizzo di uova provenienti per il 100% da galline allevate a terra nel rispetto del benessere animale; approvvigionamento per il 100% di carta e cartone vergine proveniente da filiera sostenibile certificata. Nel 2011 le vendite del Gruppo Ferrero sono aumentate del 9,1% rispetto all'anno precedente. Alla fine del 2010, le emissioni di CO₂ derivanti da attività produttive sono diminuite del 14% e il consumo di energia primaria del 7%.

www.ferrero.it

Michelin Italiana

Il World Business Council for Sustainable Development riunisce quasi 200 aziende internazionali unite dal comune impegno per lo sviluppo sostenibile. Membro sin dal 2001, il Gruppo Michelin ha partecipato al Sustainable Mobility Project (SPM) dell'organizzazione, che si prefigge 7 obiettivi: ridurre le emissioni convenzionali causate dai trasporti, in modo che non costituiscano una minaccia significativa per la salute pubblica in qualsiasi parte del mondo; ridurre a livelli di sostenibilità le emissioni di gas serra causate dai trasporti; ridurre in misura significativa il numero di decessi e feriti legati al trasporto in tutto il mondo; ridurre la rumorosità causata dal trasporto; limitare la congestione dovuta al traffico; ridurre il divario in termini di mobilità all'interno di tutti i Paesi, nonché fra i Paesi più ricchi e quelli più poveri; migliorare le opportunità di mobilità per la popolazione globale nelle società sviluppate e in quelle in via di sviluppo. Per conseguire i 7 obiettivi individuati dal Sustainable Mobility Project, Michelin ha redatto un programma d'intenti che riguarda diversi aspetti: *performance* responsabili di prodotti e servizi; qualità di vita sul lavoro presso i vari siti; diversità nei team di lavoro; rapporti con la comunità e rapporti con i fornitori; gestione del rischio aziendale; gestione ambientale presso le diverse sedi; impatto ambientale dell'uso di pneumatici; riciclaggio dei pneumatici inutilizzabili.

www.michelin.it

Utilizzare energie alternative

La Banca Mondiale ha previsto che nei prossimi 20 anni la richiesta energetica mondiale crescerà di circa il 40% dell'attuale valore (la terza parte dell'intero ammontare della domanda servirà a soddisfare i bisogni dei paesi asiatici). Secondo alcune stime la popolazione mondiale passerà dai 6.801.400.000 abitanti dell'8 febbraio 2010 ai circa 8.000.000.000 del 2030 e contemporaneamente l'economia mondiale, nello stesso lasso di tempo, raddoppierà.

Dall'analisi di questi dati e dalle previsioni di autorevoli organizzazioni emerge che i prezzi dei combustibili fossili tenderanno a salire e si può ragionevolmente ipotizzare che i temi centrali della scommessa energetica degli anni a venire saranno: l'utilizzo sempre più massiccio delle energie alternative e rinnovabili; l'impegno costante nella ricerca e nel rinnovamento degli impianti per massimizzarne l'efficienza energetica; la decentralizzazione della produzione dell'energia.

Il futuro, ma possiamo dire già il presente, vedrà la crescita delle energie rinnovabili. Queste fonti sono al centro dell'attenzione perché garantiscono molti vantaggi: permettono alle aziende di risparmiare e consentono di ridurre sensibilmente l'inquinamento atmosferico.

Azienda agroalimentare Di Vita

Tommaso Pochetino, imprenditore, è fondatore e amministratore delegato di Di Vita Spa, azienda del settore agroindustriale di Carmagnola (TO), che oggi conduce insieme ai figli. Nonostante la crisi, la Di Vita negli ultimi anni ha incrementato il proprio fatturato ed esporta a marchio proprio in tutta l'Unione Europea e negli Stati Uniti, oltre ad essere fornitore di private label per grandi marchi internazionali della distribuzione.

La Di Vita ha installato sulla copertura aziendale un impianto fotovoltaico da 520 chilowatt picco, che ha contribuito a ridurre del 35% la bolletta elettrica. L'azienda ha in programma un secondo intervento per la sostituzione di tutta l'illuminazione interna e il passaggio a lampade led, la sostituzione dei motori con modelli più efficienti e a minor consumo, e il recupero di vapore. In due anni prevede un risparmio significativo con un miglioramento di un ulteriore 15% dei consumi energetici complessivi.

www.divita.it

Falpi

Nata nel 1987, Falpi si è affermata come una delle aziende più dinamiche e innovative nella produzione di articoli per la pulizia industriale.

I prodotti Falpi, pensati per imprese di pulizia, ospedali, aziende e comunità,

sono realizzati unicamente con materiali totalmente riciclabili.

Falpi è stata inoltre la prima azienda nel Biellese, e tra le prime in Italia, ad alimentare una produzione industriale grazie all'installazione di pannelli fotovoltaici. L'impianto, entrato in funzione nel settembre del 2008, ha fornito l'energia necessaria alla produzione della linea di prodotti ospedalieri Microrapid. Microrapid è un carrello per le pulizie che nel 2009 ha ottenuto la certificazione EPD (primo al mondo) per le sue caratteristiche di eco-compatibilità. L'uso del carrello Microrapid permette di ridurre l'acqua utilizzata nelle pulizie, di ridurre le quantità di detersivi utilizzati, di azzerare lo scarico nella fognatura di detersivi esausti per la pulizia della pavimentazione e di risparmiare acqua nel lavaggio delle frange a fine servizio.

www.falpi.it

Migliorare la raccolta, il riutilizzo, il riciclo

Adottare politiche ambientali significa anche porre attenzione alla raccolta differenziata, al riutilizzo e, quando possibile, al riciclaggio di materie prime o prodotti. Si tratta della forma forse più semplice di impegno ambientale che un'azienda può adottare.

Lo spreco energetico, l'utilizzo non ottimale delle materie prime, la grande quantità di rifiuti prodotti, mettono a rischio non solo il futuro del pianeta ma, a volte, riducono l'efficienza complessiva del processo industriale. Attraverso una produzione più attenta e il riutilizzo e riciclo delle "materie seconde" che avviene tramite la raccolta differenziata, l'impatto ambientale può essere ridotto.

Sono numerose le aziende che sono passate dalla teoria alla pratica riducendo, per esempio, gli scarti al fine di rendere il processo più efficiente. La riduzione degli sprechi, l'uso ottimale dei materiali, il contenimento dei costi di gestione dei rifiuti permettono all'impresa di ottenere vantaggi significativi.

Se il prodotto non serve più, l'alternativa più sostenibile è il riutilizzo o la donazione: per questo è opportuno mettere in atto un programma di ritiro dei prodotti inutilizzati che permetta di chiudere il ciclo e aprire nuove opportunità. Il prodotto potrà essere riutilizzato mediante la donazione a enti o associazioni senza fini di lucro.

Esistono alcune organizzazioni non profit, come il Banco Informatico, che raccolgono computer non più utilizzati dalle aziende e li donano a scuole, associazioni etc. Oppure come il Banco Alimentare e il Banco Farmaceutico che raccolgono prodotti alimentari e farmaci vicini alla scadenza per distribuirli ad associazioni che sostengono persone e categorie deboli.

Allegro Natura

Allegro Natura opera da molti anni nel settore dei detersivi ecologici. L'azienda

è molto attenta alle problematiche ambientali e fin dalla nascita ha scelto di perseguire un'idea, quella di creare detergenti che rispettino la natura e la persona, ma che siano al tempo stesso efficaci. Ha quindi creato, per esempio, il marchio Bioermi, la cui linea è distribuita come detersivo alla spina per limitare al massimo lo spreco di contenitori in plastica, di energia e la produzione di CO₂.

Allegro Natura produce tutti i suoi prodotti nello stabilimento di Leinì (TO), con le tecnologie più moderne e riducendo al massimo lo spreco di energia impiegato per la produzione.

www.allegronatura.it

TNT Express

Il 26 aprile 2012 TNT Express ha presentato la sua nuova linea di packaging al Sustainable Purchasing and Supply Summit di Londra, durante il quale ogni anno le aziende condividono *best practice* nel campo della sostenibilità.

Il packaging ecologico di TNT è il frutto di un processo di studio ed analisi durato due anni, e sostituirà progressivamente quello in uso. Il nuovo materiale, standardizzato a livello mondiale, assicura un'elevata resistenza ai danneggiamenti grazie ad un innovativo metodo di piegatura e a una colla extra-resistente. In fase di produzione, si utilizzano meno materiale e inchiostro, riducendo l'impatto ambientale e i costi di smaltimento. Il nuovo packaging TNT, che include buste, flyer (buste autoadesive plastificate) e scatole, è stato rinnovato garantendo sicurezza e facilità di utilizzo.

www.tnt.it

Proteo

Ci sono realtà come quelle delle cooperative sociali che lavorando con i rifiuti sono riuscite a sviluppare la propria attività diffondendo una "cultura della sostenibilità".

Proteo, Società Cooperativa Sociale, è specializzata nella raccolta e nel trasporto di rifiuti porta a porta e serve 115.000 abitanti. La Proteo gestisce la maggior parte dei Comuni Ricicloni della Provincia di Cuneo (Dogliani, Marene, San Michele Mondovì, Benevagienna, Chiusa Pesio etc.) e ha una partnership consolidata con soggetti profit tramite cogestione in Comuni quali Mondovì e Fossano.

La Cooperativa, nei suoi anni di attività, è riuscita a creare posti di lavoro per persone svantaggiate. Nel 2010 i soci lavoratori erano 32 e hanno raggiunto quota 49 nel 2011 (con una quota di 15 lavoratori svantaggiati). Proteo ha inoltre realizzato un corso di formazione per diventare "Animatore Ecologico" nonché interventi rivolti alle classi delle scuole medie e alla cittadinanza per informare e sensibilizzare rispetto alle problematiche legate alla riduzione dei rifiuti e all'incremento della raccolta differenziata.

www.proteo-coop.it/servizi/edamb.php

Gestire filiere sostenibili e responsabili

Tutte le imprese, di qualsiasi dimensione e settore merceologico, sono oggi chiamate a dare il proprio contributo per creare filiere sempre più sostenibili.

Analizzare la propria filiera produttiva significa in primo luogo classificare i propri fornitori in base ai parametri che l'azienda ha deciso di adottare; in secondo luogo significa condividere le proprie politiche ambientali con i partner commerciali.

Un'impresa infatti non può considerarsi una realtà isolata; vive inserita in un sistema che, per ridurre l'impatto ambientale, deve considerare le prestazioni di tutti i soggetti coinvolti.

L'approccio alla gestione sostenibile della catena di fornitura non è ancora un atteggiamento diffuso, sebbene siano stati compiuti alcuni passi avanti in questi ultimi anni. Molte imprese hanno infatti compreso quanto sia importante il governo della filiera, non solo per prevenire rischi reputazionali, ma anche per qualificare l'effettiva sostenibilità del prodotto/servizio proposto al mercato.

Palm

Filiera Bosco-legno-consumatore responsabile è il nome della campagna di comunicazione promossa da Palm (azienda produttrice di eco-pallet) ed Ecofriends (Associazione cittadini e imprese amiche dell'ambiente) per comunicare al consumatore quali siano i criteri di responsabilità e sostenibilità di una filiera che produce gli imballaggi (pallet) su cui un prodotto viaggia.

La filiera, in generale, costituisce l'insieme delle attività, tecnologie, risorse e organizzazioni che concorrono alla creazione, trasformazione, distribuzione e fornitura di un prodotto finito. Nello specifico, la filiera bosco-legno rappresenta le diverse fasi di raccolta, trasformazione, lavorazione e commercio del legno destinato al trasporto e alla fabbricazione dei pallet e vuole mettere in luce come oggi un prodotto non possa più essere considerato separatamente dal suo imballaggio: esso può determinarne salubrità e sicurezza e deve essere prodotto in maniera responsabile. La campagna vuole pertanto mettere in evidenza un aspetto sconosciuto ai consumatori per dar loro la possibilità di acquistare prodotti in maniera sempre più consapevole.

Il progetto iniziato nel 2010 (anno internazionale della biodiversità) è proseguito nel 2011 (anno internazionale per la difesa delle foreste) con la partecipazione delle aziende: Molino Grassi, Mapei, CTM Altromercato, Ballarini, Rolland, Iris Bio, Tetrapak, Casalgrande Padana, Megavit e Alce Nero & Mielizia.

www.greenpallet.it/

Gucci

Dal 2004 Gucci ha portato avanti un processo di selezione che pone grande

attenzione all'impatto ambientale e sociale lungo l'intera filiera aziendale: dall'approvvigionamento delle materie prime all'assegnazione della produzione a fornitori esterni, la sostenibilità rappresenta un criterio che incide profondamente sulla scelta dei partner dell'azienda.

Gucci ha inoltre realizzato sandali in plastica biodegradabile e compostabile mantenendo elevati standard di qualità e ha creato occhiali totalmente biodegradabili passando attraverso un'accurata scelta delle materie prime da utilizzare.

L'azienda sta inoltre aumentando il numero di informazioni presenti sul cartellino a vantaggio del cliente finale.

www.gucci.com

Filature Miroglio

Filature Miroglio, divisione interna di Miroglio Textile, da quasi 30 anni è un punto di riferimento di rilevanza internazionale per la produzione di filati. L'attività produttiva delle Filature Miroglio fa oggi affidamento sui moderni stabilimenti di Saluzzo (CN), di Nova Zagora (Bulgaria) e di Boumerdes (Tunisia). L'azienda è passata, per tutti i fili di poliestere continuo, alla piattaforma sostenibile Newlife™ risultato di un ambizioso progetto sviluppato dalla filatura di Saluzzo. Questa piattaforma, tecnologicamente innovativa e certificata, offre una vasta gamma di prestazioni e di fili di poliestere riciclato di alta qualità e prestazioni, realizzati da bottiglie di plastica post-consumo raccolte nel Nord Italia. I filati ottenuti grazie a Newlife™ andranno a sostituire tutti i fili di poliestere prodotti della società entro il 2015.

L'unicità di Newlife™ viene definita da due elementi fondamentali:

- ✓ la catena di fornitura che si sviluppa orizzontalmente in un sistema di partnership certificate e totalmente tracciabili (con la Demap: azienda italiana che recupera le bottiglie di plastica dagli appositi contenitori per il riciclo solo nel Nord Italia e le divide in base al tipo – e con la Dentis: azienda italiana che recupera il materiale selezionato da Demap, lo pulisce, lo taglia e, attraverso un processo meccanico, lo converte in un polimero realizzato al 100% da bottiglie in Pet riciclate, adatto alla filatura)
- ✓ il prodotto finale, il filo, è interamente derivato da materiale di riciclo post-consumo mediante un processo meccanico - non chimico - certificato 100% Made in Italy in tutta la sua catena di fornitura; la gamma Newlife™ comprende molti fili e consente un ampio numero di applicazioni tessili. Per produrre 1 kg di filati sono necessarie trenta bottiglie in Pet da 1,5 litri: ciò equivale ad un risparmio di 2,4 tonnellate di plastica sottratte alle discariche di rifiuti per ogni tonnellata prodotta.

www.filaturemiroglio.com

Creare prodotti sostenibili

L'innovazione ambientale spesso riguarda la natura stessa del prodotto o del servizio che viene pensato per rispondere alla domanda di un mercato più attento alla sostenibilità ambientale.

L'uso di materiali naturali e riciclabili, l'attenzione alla durabilità del prodotto, il miglioramento dell'imballaggio, sono alcuni degli aspetti più studiati in questi ultimi anni.

Creare prodotti sostenibili significa anche valutare preliminarmente quale impatto avrà il prodotto nella fase di utilizzo. Per esempio occorre quantificare quanta energia servirà per farlo funzionare (elettricità, carburante etc.), ciò che occorre fare per garantirne e mantenerne il buon funzionamento e per tenerlo pulito (per esempio, quali e quanti detergenti). Più i prodotti sono efficienti nel funzionamento, minori sono le risorse necessarie: questo rappresenta un vantaggio sia per l'impresa sia per il consumatore.

Na2rale

Nasce e ha la propria sede a Torino, ed è la prima azienda italiana di abbigliamento ad utilizzare solo tessuti certificati e "petrol free" per i propri capi di abbigliamento.

L'azienda torinese compete sul mercato puntando sulla qualità dei filati e dei tessuti utilizzati, tutti certificati GOTS (Global Organic Textile Standard - la più importante e severa certificazione a livello mondiale della lavorazione tessile di fibre organiche e dell'intera filiera tessile). Tutto questo in linea con la mission dell'azienda che è quella di creare abiti che diano un'immediata sensazione di benessere, nel rispetto della persona e dell'ambiente e di produrre, quindi, una linea di abbigliamento sostenibile, che duri nel tempo.

Da sottolineare che Na2rale è Made in Italy al 100%. Tutto, dalla tessitura alla tintura fino ad arrivare al confezionamento, è realizzato in Italia.

www.na2rale.com

Novamont ed Ecozema

Sono stati milioni i bicchieri e le posate in Mater-Bi, il polimero biodegradabile e compostabile che nasce dall'azienda novarese Novamont e che viene lavorato dalla vicentina Ecozema, utilizzati durante le ultime Olimpiadi a Londra.

La Novamont produce da amidi e da oli vegetali il polimero del Mater-Bi che si smaltisce senza impatto sull'ambiente e si trasforma in compost. La Ecozema, invece, tramite una tecnologia creata ad hoc, trasforma il polimero in posate e stoviglie.

Le due aziende sono riuscite a vincere la concorrenza di Taiwan e si sono

aggiudicate una fornitura olimpica da 350mila euro: una catena di produzione tutta italiana è riuscita a sbaragliare la concorrenza rispettando e tutelando l'ambiente.

www.novamont.com
www.ecozema.com

APS

APS nasce nel 1991 e da allora sviluppa sul mercato italiano soluzioni alternative alle pavimentazioni tradizionali. Nel 2009 lancia l'iniziativa "APS pavimenti sostenibili" grazie all'utilizzo di prodotti e sistemi che rispondono ai criteri di sostenibilità.

Per poter realizzare questo progetto l'azienda ha attivato partnership con alcune società produttrici come Flowcrete Plc, gruppo con sede a Manchester e sito produttivo a Perstorp in Svezia. Le pavimentazioni realizzate da APS sono sicure dal punto di vista batteriologico, possono essere in Pvc vergine riciclabile al 100% o in Pvc prodotto con oltre il 60% di materiale riciclato; possono inoltre contribuire ad allungare la vita degli edifici esistenti con prodotti che permettano il recupero/ripristino delle strutture, riducendo così la necessità di smantellamenti e conseguenti nuove realizzazioni. Infine, i contenitori impiegati nel confezionamento dei materiali sono in larga parte riciclabili o realizzati con materiali riciclati.

www.apsitalia.it

Migliorare la logistica

In un'impresa la funzione logistica consiste nel coordinare il movimento di merci e prodotti, lungo la *supply chain*, al costo più basso possibile.

Se in passato il costo veniva quantificato solo in termini monetari, oggi si deve tenere conto anche delle ricadute ambientali di tale attività.

Personale specializzato e sistemi informatici avanzati possono costituire leve importanti per migliorare la gestione del magazzino, lo stoccaggio delle merci, la movimentazione e il trasporto di merci e prodotti. Per esempio, noleggiare flotte aziendali sostenibili può rappresentare un'alternativa interessante da considerare quando l'impresa intenda ridurre le emissioni utilizzando auto nuove con sistemi di trazione a basso impatto ambientale (per esempio, bifuel, metano, elettrico, ibrido).

Gestire la logistica in modo efficiente ed efficace significa risparmiare risorse e scegliere di adottare politiche di sostenibilità.

TNT Express

2

COLLANA
IMPRESE
RESPONSABILI

TNT ha aderito sin dall'inizio al progetto CITYLOG e ha testato la Bentobox (da aprile fino ai primi di maggio, con risultati eccellenti), all'interno del Lingotto di Torino utilizzandola come *self service point* per i propri clienti del Centro Commerciale.

BentoBox prende il nome dal tipico vassoio a scomparti per i pasti preconfezionati in Giappone e si ispira alla stessa filosofia "take away", in questo caso applicata alla logistica. BentoBox non è altro che un contenitore modulare *self service*, che permette di ritirare i propri pacchi, 24 ore su 24, senza dover attendere il corriere o doversi recare in punto di smistamento magari lontano chilometri.

TNT Express Italy ha messo in evidenza i vantaggi del progetto realizzato in *partnership* con diversi enti e aziende e che ha portato a realizzare una "scatola magica" che elimina la fase della consegna porta a porta, riduce la percorrenza dei mezzi del corriere in città e quindi l'impatto su ambiente e traffico. BentoBox, risolvendo il problema delle consegne a vuoto ed eliminando inutili viaggi, aumenta la soddisfazione del cliente, che può ritirare i propri pacchi quando preferisce.

La merce depositata nella BentoBox è totalmente protetta: nel momento in cui TNT deposita il pacco nella BentoBox, il cliente riceve un Sms di avviso e può procedere al ritiro.

www.tnt.it

IKEA

La visione strategica di IKEA è quella di creare una vita quotidiana migliore per la maggioranza delle persone. Gli addetti al reparto logistica di IKEA verificano che il flusso dei prodotti, dal fornitore al consumatore, sia diretto ed efficiente, e anche sostenibile dal punto di vista dell'ambiente. Questi principi vengono applicati sia al trasporto che alla gestione dei prodotti, nei depositi centrali e nei negozi.

Per esempio, i pacchi piatti e gli articoli impilabili permettono il trasporto e la gestione di più prodotti per ogni viaggio. Questo significa meno camion sulle strade e di conseguenza inferiori emissioni di CO₂.

www.ikea.com/it/it/

Insegnare al consumatore come utilizzare al meglio il prodotto

Un tempo la preoccupazione principale delle imprese era quella di vendere i propri prodotti o servizi. Oggi lo sguardo e l'attenzione si sono allargate: sono sempre di più le aziende che promuovono iniziative finalizzate al corretto utilizzo del prodotto o del servizio.

Cresce rapidamente la volontà delle imprese di evidenziare questo impegno a dimostrazione di valori e di preoccupazioni condivise in particolare per il futuro del pianeta; una fascia sempre più ampia di consumatori ritiene infatti rilevante l'inserimento sul packaging e nella comunicazione di suggerimenti sull'uso del prodotto. La sostenibilità è considerata centrale durante tutte le fasi di vita del prodotto: dalla progettazione alla produzione, dalla distribuzione all'utilizzo, fino allo smaltimento.

La diffusione dei social network ha certamente contribuito allo sviluppo di un'informazione che non è più unilaterale (non viene prodotta solo dall'azienda), ma cresce e si articola grazie al contributo dei consumatori che arrivano a suggerire modalità innovative di utilizzo del prodotto.

Henkel

Leggere le etichette è il primo passo verso una scelta consapevole nel rispetto dell'ambiente e per imparare a usare i prodotti in modo responsabile, riducendone l'impatto ambientale. Le confezioni, infatti, rappresentano una preziosa fonte di informazioni per il consumatore responsabile, ma raramente vengono lette. In questo modo si vanificano i traguardi raggiunti dalle aziende produttrici e spesso i consumatori adottano comportamenti di consumo che, anziché contribuire alla riduzione dell'impatto ecologico, accrescono gli effetti sull'ambiente e diminuiscono la sicurezza.

Al fine di educare il consumatore, in occasione del Salone della Responsabilità Sociale Dal Dire al Fare, Henkel, azienda che opera nel settore di detersivi, cosmetici e adesivi, ha proposto un percorso alla scoperta delle etichette di tali prodotti. I visitatori sono stati invitati ad approfondire le informazioni su confezioni ed etichette e il significato di alcuni simboli, come l'icona del Charter Aise per la sostenibilità dei detersivi, i loghi che distinguono i prodotti con ingredienti provenienti da fonti rinnovabili o i packaging riciclabili. L'obiettivo era quello di mettere in evidenza tutte le informazioni presenti sulle confezioni e che possono aumentare la consapevolezza del consumatore.

La tendenza a non leggere con attenzione le etichette dei prodotti emerge anche da una ricerca realizzata ad aprile 2012 da TNS per Henkel e che ha coinvolto circa 6.400 adulti in 8 Paesi europei (Italia, Belgio, Francia, Gran Bretagna, Grecia, Paesi Bassi, Spagna e Svezia). Secondo lo studio, il 56% degli italiani non segue i dosaggi indicati sulla confezione dei detersivi per bucato, il 20% tende a usare più prodotto di quanto suggerito, il 27% dosa "a occhio" o non presta attenzione a questo aspetto. La scarsa attenzione alle confezioni, poi, non aiuta nell'acquisto dei prodotti: il 39% degli italiani lamenta la difficoltà di distinguere quali prodotti, tra i tanti in commercio, siano effettivamente sostenibili, mentre il 15% non riesce a identificarli sul punto vendita.

www.henkel.it

GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

“Chiudi il rubinetto” è un’iniziativa lanciata nel 2010 da Aquafresh (azienda specializzata in prodotti per la cura dell’igiene orale) per riflettere su quanto l’acqua sia preziosa e su quanto sia facile sprecarla senza rendersene conto. “Chiudi il rubinetto” è un invito a riflettere sui gesti quotidiani che possono ridurre il proprio impatto sull’ambiente.

L’acqua viene utilizzata per l’approvvigionamento e la trasformazione delle materie prime che compongono gli oggetti, per generare l’elettricità che alimenta i macchinari, per utilizzare alcuni prodotti. Tutta questa quantità d’acqua viene detta “acqua virtuale” o “impronta idrica” (*water footprint*) del prodotto: bere una tazzina di caffè (da 125 ml), se si considera l’acqua utilizzata per crescere la pianta, trasformare i chicchi, trasportare il prodotto e prepararlo, significa in realtà “bere” 140 litri di acqua virtuale.

Allo stesso modo un tubetto di dentifricio Aquafresh Tripla Protezione ha un’impronta idrica di 281 litri d’acqua, di cui ben il 99% consumato nella fase d’uso, ossia “quando ci si lava i denti”.

Ecco perché è importante chiudere il rubinetto anche durante le fasi di questa semplice pratica quotidiana.

Aquafresh non si è limitata al “bagno”, ma ha ideato la “Aqua Academy”, un luogo di dialogo con e per il pubblico nel quale potersi confrontare e informare su tutti gli aspetti della tematica del risparmio idrico e sull’importanza della sostenibilità ambientale per ogni comportamento della vita quotidiana.

www.gsk.it

Contribuire alla salvaguardia della biodiversità e del capitale naturale

La salvaguardia della biodiversità sembra essere un tema lontano dal business dell’impresa, un argomento di cui si occupavano, fino a pochi anni fa, solo le organizzazioni ambientaliste e le istituzioni. Oggi invece anche le imprese sono in prima fila per difendere le specie in pericolo, per sostenere progetti di riforestazione o di bonifica ambientale.

Non a caso sono anche in aumento le aziende che realizzano report di sostenibilità, documenti nei quali rendono conto di un impegno spesso più ampio di quello relativo alla corretta gestione del proprio ciclo produttivo.

Ermenegildo Zegna

Una delle iniziative sostenibili della famosa casa di moda è Oasi Zegna, una riserva naturale di circa 100 km² situata tra le Alpi biellesi nei dintorni del Lanificio Zegna.

L'Oasi Zegna valorizza un'area montana protetta che si estende nella provincia di Biella, tra Trivero e la Valle Cervo; è attraversata dalla strada Panoramica Zegna, oggi statale, che l'imprenditore Ermenegildo Zegna, profondamente legato alla sua terra, realizzò per portare sviluppo economico alla montagna e alla sua gente. Il progetto Oasi Zegna, messo a punto dai suoi eredi, nasce nel 1993 come sviluppo del pensiero verde dell'imprenditore biellese quale primo esempio italiano di mecenatismo ambientale e di laboratorio all'aria aperta in grado di valorizzare la relazione tra uomo natura e cultura della montagna, con una particolare attenzione per le famiglie e i bambini.

Con la messa a punto del progetto Oasi Zegna, il Gruppo Ermenegildo Zegna si è prefissato l'obiettivo di coinvolgere maggiormente gli "operatori delle montagne", dagli alpigiani agli operatori turistici, sportivi e culturali. A tal fine, nel 2005, è stato creato un Consorzio per la commercializzazione del prodotto turistico in forma aggregata e professionale, la realizzazione di programmi promozionali del territorio e campagne eventi, e per l'organizzazione di servizi ai visitatori.

www.zegna.com

Suzuki Italia

"Suzuki & Save the Green" ha visto Suzuki Italia impegnata nel 2012 a Carignano in un intervento di pulizia dell'area fluviale del Parco regionale del Po e della Collina Torinese, con l'obiettivo di rimuovere rifiuti e restituire a tutti i cittadini un'area verde ripulita, rafforzando il proprio impegno nei confronti dell'ambiente.

Suzuki, da sempre attenta all'ambiente e all'eco-sostenibilità dei propri prodotti, oltre a realizzare motorizzazioni per auto, moto e imbarcazioni dal basso impatto ambientale, non è nuova a progetti di questo genere. Nel 2011 l'azienda ha lanciato la prima campagna mondiale "Suzuki Clean the World", che ha coinvolto 11 filiali nel mondo in progetti di pulizia di aree verdi con un riscontro molto positivo da parte delle comunità e delle istituzioni locali.

Il programma "Suzuki & Safe the Green" intende sviluppare i medesimi concetti, applicandoli al territorio italiano. La prima tappa, nata dalla collaborazione con l'Ente di gestione delle Aree protette del Po e della Collina torinese, ha avuto come obiettivo il ripristino e la pulizia di una zona del Parco del fiume più lungo di Italia, compresa nel Comune di Carignano.

L'attività ha interessato tutti i dipendenti dei Concessionari Suzuki del Piemonte e della sede italiana (in provincia di Torino), per coinvolgerli in una giornata a stretto contatto con la natura, durante la quale hanno potuto contribuire in maniera attiva alla sostenibilità dell'ambiente, partendo dalle aree più vicine per contribuire a salvaguardare un bene comune, patrimonio prezioso per le generazioni future.

www.suzuki.it

Lacoste

Lacoste è stato il primo marchio internazionale, ad aderire nel 2009 alla campagna Save your Logo lanciata dalla Global Environment Facility.

L'idea che sta alla base dell'iniziativa è semplice: aiutare l'animale che le aziende hanno scelto come proprio logo. Lacoste ha aderito per tutelare alligatori, caimani o gaviali.

Chi accetta di aderire all'operazione, appoggiata dalla World Bank e dall'International Union for Conservation of Nature, si impegna a versare in tre anni il contributo di 1.500.000 euro.

I contributi raccolti servono per lo studio e il ripopolamento delle aree nelle quali vivono le specie a rischio di estinzione.

Oltre a Lacoste hanno aderito Maaf, compagnia di assicurazioni francese che nel logo ha un delfino; Val d'Isère per tutelare le aquile reali; il gruppo francese Rinos per salvaguardare i rinoceronti; Okay della Georgia-Pacific (uno dei principali produttori mondiali di tessuto, carta, imballaggi, prodotti per l'edilizia e prodotti chimici correlati) che nel logo ha un elefante.

www.lacoste.com/ita

www.saveyourlogo.org

Coinvolgere il territorio e promuovere la cultura della sostenibilità

La cultura della sostenibilità deve diffondersi e coinvolgere i diversi attori sociali. In alcuni casi sono le istituzioni o le organizzazioni non profit a promuovere iniziative di sensibilizzazione delle comunità locali. In altri casi sono le imprese che assumono il ruolo di promotori del cambiamento attraverso iniziative che possono andare dalla sponsorizzazione di eventi "green" alla realizzazione di materiali didattici per le scuole.

Con vantaggi per tutti: per la comunità nella quale l'azienda opera, per le istituzioni locali che con l'impresa collaborano, per l'impresa stessa che vede crescere la sua reputazione.

Entsorga Italia

Entsorga Italia, nata nel 1997, è una delle aziende leader nel settore del trattamento biologico dei rifiuti. L'azienda, nel 2011, ha sponsorizzato presso Palazzo Guidobono, a Tortona, una rassegna intitolata "WASTE: I rifiuti tra sostenibilità e arte" che proponeva ai visitatori una cinquantina di realizzazioni firmate da artisti italiani e internazionali.

L'intento della mostra è stato quello di interagire con i visitatori sottolineando

l'aspetto ludico delle opere esposte e, nel contempo, ispirare una riflessione sul consumo critico e consapevole nella società contemporanea.

I visitatori hanno potuto ammirare il lavoro di venti artisti (e oltre cinquanta tra dipinti, sculture, opere performative e installazioni) che si sono confrontati con le tematiche del "waste" con cui in inglese si definisce sia lo spreco sia il rifiuto.

www.entsorga.it

Mazzetti d'Altavilla

La distilleria Mazzetti d'Altavilla nel corso degli anni si è dedicata con impegno a tante attività con ricadute in ambito culturale, artistico, ma anche sociale e ambientale, e di promozione del territorio.

Le pratiche di responsabilità sociale spaziano: dal restauro dell'antica Cappella Votiva "La Rotonda", alle iniziative della rassegna "Arte in distilleria", alla creazione della "Grappa solidale" a sostegno del "Progetto Sarah - Onlus" (per la costruzione di scuole e di infrastrutture per l'infanzia in Madagascar).

L'attenzione verso l'ambiente si è concretizzata nella realizzazione di impianti fotovoltaici d'avanguardia che sfruttano sia i raggi solari diretti sia la luce diffusa e che hanno reso la distilleria autosufficiente dal punto di vista energetico in tutti i comparti. Il progetto ha inoltre portato ad una riduzione del 58% delle emissioni di CO₂ in atmosfera.

www.mazzetti.it

Chi ha adottato modelli di business sostenibili

Ripensare alla propria attività introducendo nuove modalità di progettazione e di gestione del business: questo è ciò che hanno fatto alcune imprese di grande e duraturo successo.

Esempi famosi sono quelli di Brunello Cucinelli, azienda del settore moda che da anni ha impostato il proprio business valorizzando la sostenibilità nel modo di produrre o di Grom che ha inventato un modo nuovo di “fare” e di vendere il gelato.

Brunello Cucinelli

La filosofia di Brunello Cucinelli, da molti definito un imprenditore *illuminato*, è semplice quanto innovativa e lui stesso la spiega dalle pagine del sito aziendale: “Ho sempre coltivato un sogno, quello di un lavoro utile per un obiettivo importante. Sentivo che il profitto da solo non bastava e che doveva essere ricercato un fine più alto, collettivo. Ho capito che a fianco del bene economico si pone il bene dell’uomo, e che il primo è nullo se privo del secondo”.

La sua filosofia ha fatto “dell’impresa umanistica”, fondata nel 1978 per la produzione di cashmere, uno dei marchi più affermati nel settore del lusso, una presenza internazionale in oltre 50 Paesi, con 60 boutique monomarca nelle principali capitali mondiali. Il gruppo, oggi quotato in Borsa, conta oltre 700 addetti e, a fine 2011, ricavi per 243 milioni di euro (più 19% rispetto all’anno precedente), di cui circa il 70% dall’estero, e un utile netto raddoppiato a 20,2 milioni di euro.

“Ho cercato di dare al profitto della mia azienda morale ed etica; – racconta Cucinelli in un’intervista – sono capitalista, ma credo che abbiamo bisogno di una nuova forma di capitalismo, più umana, più dignitosa. Voglio partner che capiscano questo, che il profitto fa l’azienda bella, e che in un’azienda bella si lavora meglio. Certamente sono più ricco degli altri, ma vivo qui e conduco una vita normale. E voglio che i miei collaboratori guadagnino meglio. [...] lo voglio rendere il mondo più bello, per questo ho fatto costruire qui un teatro, una biblioteca, un giardino e sto facendo restaurare l’arco etrusco. Non sono credibile se non sono autentico: i miei investitori devono capire che la mia azienda protegge una parte del patrimonio culturale mondiale”.

Una pensiero, quello di Cucinelli, che rende particolare la *governance* aziendale, che pone al primo posto l’assemblea e poi un consiglio di amministrazione giovane, con un mix di professionalità internazionali e locali, in cui si inserisce la figura particolare di Padre Cassiano, priore dell’antico monastero di San Benedetto di Norcia nonché padre spirituale di Brunello Cucinelli, che l’ha voluto in consiglio “perché verificasse che noi non si faccia mai male all’uomo”.

www.brunellocucinelli.it

Grom

Una gelateria inaugurata a maggio del 2003 nel centro di Torino, nata con il sostegno della Regione Piemonte e un finanziamento FSE. Così è nato l'impero del gelato Grom che ora conta negozi in tutta Italia e nel mondo. Alla base del successo la filosofia dell'enologo Guido Martinetti e dell'analista finanziario Federico Grom con il progetto Grom Loves Word. "Grom – si legge sul sito aziendale – sa che una grande azienda non è tale solo per la qualità di ciò che produce, ma anche per l'atteggiamento che assume nella società civile. Vorremmo essere davvero dei grandi: perché facciamo un buon gelato, perché ogni nostro collaboratore ha un regolare contratto a partire dal primo giorno di lavoro, perché ogni singolo scontrino "battuto" rappresenta il nostro impegno verso la società civile. E abbiamo pensato anche alla natura. Per questo è nato Grom Loves World: un progetto che vuole rendere concreto questo atteggiamento e condividerlo con i nostri clienti".

Una filiera che parte dal prodotto "grezzo" coltivato nell'azienda agricola "Mura Mura", a Costigliole d'Asti, rispettando la natura, seguendo il metodo biologico e senza l'utilizzo di prodotti nocivi per la salute. Nei vari punti vendita è stata eliminata tutta la plastica a favore del Mater-Bi; tutta la carta utilizzata è riciclata al 100% oppure proviene da foreste gestite in modo responsabile; viene regolarmente effettuata la raccolta differenziata.

"Lo sappiamo – continua il racconto sul sito – il mondo è uno solo, e ce lo stiamo mangiando da sotto i piedi giorno dopo giorno. Non è certo un gran merito, ma nel nostro piccolo abbiamo deciso di dimostrare quanto sia importante fare la nostra parte: perché è venuto il momento di smettere di parlarne ed è venuto il momento di fare".

www.gromlovesworld.it



**Molte domande,
alcune risposte**

In questa sezione della pubblicazione abbiamo inserito alcune delle domande più ricorrenti fra quelle che gli imprenditori si pongono.

Gli interrogativi possono essere di carattere generale e riguardare il tema della sostenibilità e della CSR, oppure più specifici e vertere sulla gestione sostenibile dell'impresa o ancora riguardare il progetto CSRPiemonte e le sue attività.

Le risposte, volutamente sintetiche, forniscono un primo riscontro sulle questioni poste con maggior frequenza rimandando ad altre fonti per eventuali approfondimenti.

Domande di carattere generale sulla sostenibilità

La sostenibilità è solo un principio a cui l'impresa può ispirarsi?

Per un'azienda assumere la sostenibilità come principio guida può significare cambiare il modo stesso di "fare impresa": modificare l'impostazione strategica, ripensare i processi produttivi, riprogettare prodotti o servizi, migliorare le relazioni con gli stakeholder. Le imprese che hanno avviato il percorso verso la sostenibilità hanno adottato questa nuova prospettiva grazie a una visione capace di integrare le istanze ambientali e sociali nel proprio business.

Quanto sostenibilità e innovazione sono collegate?

Le imprese più sostenibili sono spesso anche le più innovative: adottare un nuovo modo di fare impresa produce innovazione e valore sostenibile allargato perché viene distribuito in parte anche agli stakeholder. Le imprese responsabili sono di solito più aperte al cambiamento perché lo considerano irrinunciabile per garantire il proprio futuro.

Perché a un'impresa conviene essere sostenibile?

Nelle quarta parte di questa pubblicazione è stato dato ampio spazio ai vantaggi per l'impresa che decida di adottare politiche sostenibili. Va ricordato che il ritorno economico della sostenibilità deve essere misurato in maniera innovativa e quindi non solo in termini di rendimento o profitto generato del denaro impiegato, ma come un investimento con ricadute pluriennali, capace di abbassare il rischio d'impresa, aumentare la reputazione, aprire nuovi mercati e creare valore nel lungo periodo. Chi crede nella sostenibilità genera un vantaggio competitivo che si consolida nel tempo, per sé e per il Paese in cui opera. Chi crede nella sostenibilità inoltre crede nella comunicazione e nel governo delle relazioni e sa considerare gli stakeholder come soggetti in grado di contribuire alla generazione di valore, con ricadute positive a livello economico e sociale, per l'impresa e la comunità.

Adottare strategie di sostenibilità può aiutare a superare le crisi?

Per rispondere alla crisi, le imprese responsabili e sostenibili modificano il modo di gestire il proprio business e sanno concepire l'innovazione della cultura interna e il miglioramento continuo dei processi come modalità per superare anche i momenti di difficoltà. Come è noto, invece, la crisi incide sul livello di fiducia e la mancanza di fiducia rallenta gli investimenti e gli sforzi progettuali. Al contrario chi investe in sostenibilità non ferma gli investimenti, ma cerca di creare maggiore spazio per il futuro ponendo le basi per un vantaggio competitivo differenziale.

Che ruolo gioca la comunicazione nel promuovere l'impegno dell'impresa sostenibile?

Per le imprese che vogliono comunicare la sostenibilità è necessario adottare una strategia finalizzata a coinvolgere i diversi stakeholder. Il primo passo di questo percorso deve essere compiuto all'interno dell'impresa: la comunicazione interna gioca quindi un ruolo fondamentale per trasferire principi e valori a tutti i livelli organizzativi.

La comunicazione esterna dovrebbe costituire il passo successivo: agli altri stakeholder si possono comunicare le azioni realizzate attraverso compagne sui mezzi classici e sul web.

Come deve essere la comunicazione sostenibile?

La comunicazione di un prodotto sviluppato e distribuito secondo principi di sostenibilità dovrebbe essere semplice, veritiera, accurata, dimostrabile, rilevante ed esplicita nell'utilizzo dei simboli.

È importante utilizzare sempre messaggi credibili e concreti: non dichiarazioni di principio astratte e poco verificabili, bensì risultati misurabili e documentabili.

Esiste il pericolo di *greenwashing*?

Il problema del *greenwashing* è spesso in agguato. Per evitare di essere accusati di comunicare impegni e valori ambientali in modo strumentale, le imprese devono chiedersi quanto veritiera sia la propria sostenibilità. Esistono a tal scopo alcuni indicatori (ad esempio l'utilizzo di un linguaggio vago o di immagini enfatiche etc.) individuati da un'organizzazione inglese che da anni si occupa di comunicazione sostenibile: può essere utile considerarli prima di avviare una campagna che punti sull'impegno *green* dell'azienda.

www.futerra.co.uk

Quanto è utile realizzare il report di sostenibilità o il bilancio sociale?

In un contesto di mercato complesso, che subisce profondi e rapidi mutamenti, i processi di rendicontazione sociale (bilancio sociale, report di sostenibilità etc.) rappresentano un elemento strategico in grado di incidere positivamente

sui modelli di governo e di gestione dell'impresa. Questi strumenti consentono di trarre benefici nell'ambito delle risorse intangibili quali: il miglioramento dell'immagine e della reputazione; il consenso sul territorio; il differente posizionamento competitivo per prodotti, servizi e per il brand; una più efficace gestione del rischio d'impresa; il miglioramento delle relazioni con le istituzioni e con i soggetti esterni all'impresa.

Oggi si inizia a parlare di Reporting Integrato, un'idea innovativa che potrebbe cambiare in pochi anni il modo di raccogliere e comunicare i risultati di un'organizzazione. Si tratta infatti di produrre un documento che integri il bilancio fiscale a quello sociale.

Altre domande specifiche sulla sostenibilità nell'attività dell'impresa

É veramente possibile ridurre in modo significativo emissioni di CO₂?

La produzione di energia contribuisce in larga misura alle emissioni di CO₂.

Ogni azienda può sviluppare un proprio piano di risparmio energetico attraverso l'utilizzo razionale ed efficiente dell'energia. Se le imprese avviano politiche innovative per ridurre l'emissione di inquinanti in atmosfera i risultati possono essere molto significativi. Secondo il WWF le 27 imprese che hanno aderito al programma Climate Savers lanciato dall'associazione ambientalista negli ultimi 12 anni sono riuscite ad evitare 100 milioni di tonnellate di CO₂, pari a quelle prodotte annualmente dalla Svizzera.

www.wwf.it

Per un'impresa è molto complesso dotarsi di un sistema di gestione ambientale?

Il percorso non è semplice, ma esistono modalità e strumenti che aiutano l'impresa ad avviare un sistema di gestione ambientale. Per gestire le problematiche ambientali in modo più efficiente e sistematico si possono seguire le indicazioni contenute in alcune norme internazionali di carattere volontario che sono applicabili a tutte le tipologie di impresa e che definiscono come deve essere sviluppato un efficace sistema di gestione ambientale. In alcuni casi ci si può rivolgere a strutture esterne che abbiano competenze specifiche in questo ambito.

Quanto è importante pensare alla sostenibilità già nella fase di progettazione?

L'attenzione alla sostenibilità nella fase di progettazione è importantissima per ridurre l'impatto ambientale del processo e del prodotto (si dice che l'80% del costo e l'80% dell'impatto ambientale di un prodotto vengono determinati nella fase di progettazione).

Per esempio, studiare un design essenziale permette l'eliminazione di eccessi e sprechi, riduce l'utilizzo delle materie prime, consente di risparmiare energia.

È importante pensare all'impatto del prodotto nella sua fase d'utilizzo?

L'impatto del prodotto nella fase di utilizzo è costituito dal consumo di risorse necessarie per farlo funzionare, per mantenerne efficiente il funzionamento e per garantirne la pulizia. I prodotti con minore impatto saranno dunque quelli più efficienti nel funzionamento e la cui manutenzione richiederà un limitato utilizzo di risorse.

Quanto è importante ridurre gli sprechi o gli scarti nel ciclo di lavorazione?

Ridurre gli scarti significa risparmiare e spesso anche rendere il processo più efficiente. La riduzione degli scarti e degli sprechi, l'uso ottimale dei materiali e la riduzione dei costi per la gestione dei rifiuti permettono all'impresa di ottenere vantaggi significativi. Se vengono comunque prodotti degli scarti si può chiudere il ciclo utilizzandoli come materie prime.

Quanto è importante che l'imballaggio sia sostenibile?

Per ridurre l'impatto ambientale dell'imballaggio è importante migliorare l'imballaggio stesso, ma anche ottimizzarne il contenuto. È possibile intervenire su più aspetti, indicati di seguito in ordine di priorità: riduzione dell'imballaggio, uso di materiali riciclati e apposizione dei simboli che indicano il tipo di materiale per favorirne il riciclo e riuso.

Come promuovere il riciclo del prodotto a fine vita?

Quando il prodotto ha finito di svolgere la sua funzione, può essere riciclato solo se i diversi materiali di cui è composto possono essere separati. Un prodotto non può infatti dirsi riciclabile se è costituito da singoli materiali riciclabili, ma non separabili gli uni dagli altri. Il concetto di separabile è altrettanto importante, poiché la disassemblabilità deve essere possibile manualmente o tramite semplici strumenti, quali ad esempio cacciaviti o chiavi esagonali, che chiunque possiede. Uno schema di disassemblaggio dovrebbe essere incluso nelle istruzioni sull'uso e la manutenzione del prodotto. Se un bene riciclabile non viene infatti riciclato vanno perse risorse o comunque non vengono valorizzati potenziali aspetti positivi.

Inoltre, affinché un prodotto sia effettivamente riciclabile occorre che sia presente nei luoghi in cui viene acquistato e utilizzato un sistema di raccolta adeguato allo scopo.

Sostenibilità in ultimo significa essere trasparenti sulle effettive possibilità di riciclo, indicando i diversi materiali di cui il prodotto è composto e apponendo i relativi simboli di riconoscimento sulle diverse componenti del prodotto e dell'imballo.

Quanto è importante che anche il punto vendita sia sostenibile?

Sarebbe auspicabile che, per la distribuzione dei propri prodotti, le imprese che adottano politiche di sostenibilità ambientale scegliessero punti vendita attenti ai valori ambientali (risparmio energetico, riduzione dei rifiuti etc.) e che contribuissero alla diffusione della cultura della sostenibilità.

Domande relative al progetto CSRPiemonte

Quante sono le aziende coinvolte nella fase iniziale del progetto CSRPiemonte?

Unioncamere Piemonte e Regione Piemonte hanno realizzato un'indagine che ha coinvolto 7.000 imprese con sede legale in Piemonte, con almeno 20 addetti.

Questo monitoraggio è stato realizzato in tre fasi: nella prima sono state individuate le azioni di responsabilità sociale, nella seconda sono state contattate tutte le imprese rispondenti alla classe dimensionale individuata, (a partire dagli elenchi camerali e dall'incrocio con ulteriori data base esistenti), per illustrare il progetto e invitarle ad aderirvi tramite la compilazione di un breve questionario di autovalutazione. In questo modo è stato creato un primo data base che, per ogni azienda interessata, comprendeva oltre ai dati anagrafici anche il contatto dell'eventuale referente per le pratiche di CSR (almeno una) individuate nel questionario di autovalutazione.

Nella terza fase, le 648 imprese (pari a circa il 10% del totale) che risultavano adottare una o più pratiche di CSR sono state invitate a compilare un secondo questionario più approfondito costituito da 18 domande. Nel periodo tra luglio e ottobre 2010 hanno risposto in modo completo 140 imprese.

Quali strumenti sono stati realizzati dal progetto CSRPiemonte?

Il progetto ha messo a disposizione delle aziende alcuni materiali divulgativi per valorizzare i vantaggi relativi all'agire responsabile. Oltre al sito, sono stati messi a punto alcuni report relativi alle fasi di ricerca, la newsletter CSRPiemonte, le pubblicazioni *Dieci volte CSR: dalla teoria alla pratica*, *L'importanza delle risorse umane: focus sul welfare aziendale* e *Vademecum per la progettazione e l'organizzazione di un Laboratorio CSR* (che fanno parte, come questo volume, della collana *Imprese responsabili*). Il materiale è disponibile sul sito www.csrpiemonte.it.

Inoltre nel 2012 è stata avviata la campagna virale "IO ADERISCO".

Come si può partecipare alla campagna "IO ADERISCO"?

Partecipare alla campagna è semplice: è sufficiente che l'azienda si colleghi al sito www.csrpiemonte.it e che segua la procedura di accreditamento on line. Una volta terminata la procedura sarà possibile scaricare tutti i materiali che ogni azienda integrerà nella propria comunicazione. Un kit pronto all'uso che

permetterà alle imprese aderenti di personalizzare gli strumenti e i canali di comunicazione aziendale per trasmettere messaggi positivi in tema di sostenibilità, innovazione e competitività.

Attualmente le aziende che partecipano sono oltre 60. Tra le prime a dare la propria adesione, TNT Express Italy e APS.

Come si può essere informati sulle iniziative che vengono organizzate sul territorio?

Consultando periodicamente il portale www.csrpiemonte.it e iscrivendosi alla newsletter.

Come può essere inserita un'iniziativa aziendale sul portale CSRPiemonte?

Le aziende che ritengono di avere progetti e iniziative interessanti possono inviare una mail a: csr@csrpiemonte.it.



I vantaggi dell'approccio sostenibile al business

CONCLUSIONI

Un'impresa che decida di avviare un percorso verso la sostenibilità può farlo per diversi motivi: sicuramente per una scelta etica, ma anche per ottenere vantaggi per sé e per i propri stakeholder.

A volte un ripensamento del proprio business in chiave sostenibile può richiedere un importante investimento iniziale: le esperienze di tanti imprenditori dimostrano però che, nel medio termine, il ritorno economico è certo.

Riconsiderare in chiave green le proprie strategie porta vantaggi importanti: migliorare il rapporto con le banche, ottenere maggior fiducia dagli investitori, poter partecipare a gare pubbliche (il GPP, Green Public Procurement, si va rapidamente diffondendo).

Ecco alcune considerazioni sui principali vantaggi che possono derivare dall'agire

responsabile e dall'approccio sostenibile al business.

1) Aumento dell'interesse del mercato

Molte ricerche (alcune citate anche nella prima parte di questa pubblicazione) evidenziano come una strategia sostenibile risponda alle richieste di un mercato sempre più attento alla salvaguardia dell'ambiente. Negli Stati Uniti il **NMI (Natural Marketing Institute)**, un importante istituto di ricerca specializzato nei settori della salute e del benessere e nell'analisi delle tendenze green, afferma che sta crescendo costantemente il numero dei consumatori attenti alla sostenibilità. Questi ultimi, sempre secondo il NMI, propendono per l'acquisto di prodotti realizzati da aziende consapevoli del loro impatto ambientale e che stanno seriamente lavorando per ridurlo.

In molti studi sociologici si afferma che, nel corso degli ultimi 40 anni, si è sviluppata una nuova tendenza culturale e sociale rappresentata dal gruppo dei "Cultural Creatives". Questi individui, stimati dall'NMI come pari a 68 milioni in USA e a circa 100 milioni in Europa, sarebbero forieri di un cambiamento sociale orientato verso un'economia più etica, uno stile di vita più sano e naturale, una più elevata consapevolezza individuale e collettiva, che condiziona anche le loro scelte di acquisto quotidiano.

2) Aumento della produttività e riduzione dei costi (cost saving)

Grazie allo sviluppo di pratiche sostenibili aumenta l'efficienza delle attività e dei processi aziendali: tutte le risorse vengono utilizzate in maniera più razionale, si riducono gli sprechi e quindi i costi. Nel 2011 KPMG, in collaborazione con l'Economist, ha realizzato un'indagine definita "The corporate sustainability: a progress report". In essa vengono riportati i principali benefici ottenuti da alcune aziende USA nell'applicazione di pratiche di sostenibilità. Secondo i responsabili aziendali nel 34% dei casi tali strategie hanno permesso alla propria azienda di ridurre i costi. Anche una recente ricerca di mercato compiuta dalla Buck Consultant, relativa

ad un campione di 100 imprese americane di varie dimensioni ed operanti in diversi settori, conferma la crescente presenza di programmi verdi che vengono intrapresi soprattutto alla ricerca di vantaggi economici e riduzioni di costi. La motivazione fortemente “cost saving” allo sviluppo di pratiche sostenibili viene confermata dal fatto che il 60% del campione afferma di aver ottenuto un risparmio nei costi fino al 39% relativamente all’uso di risorse energetiche e naturali come l’acqua.

3) **Miglioramento delle opportunità finanziarie**

Gli analisti finanziari riconoscono come un importante criterio di valutazione delle aziende, la loro propensione a sviluppare piani di sostenibilità, in particolare per quanto riguarda la loro efficienza energetica e la riduzione dell’impatto ambientale. Il recente rapporto “Global 500 Report 2011”, realizzato per il Carbon Disclosure Project (CDP) dal PricewaterhouseCoopers Advisory conferma l’esistenza di una correlazione positiva tra performance ambientali e risultati finanziari.

Le aziende più impegnate sul fronte ecologico hanno premiato gli investitori con un rendimento due volte superiore rispetto alla media nel periodo 2005-2011.

4) **Riduzione dei rischi**

Secondo Ernst & Young tra i 10 maggiori rischi per le aziende, riportati nel suo report “Business Risk for Business,” troviamo: il mancato adeguamento a leggi e regolamenti riguardanti l’ambiente; il rischio legato all’utilizzo delle fonti fossili, la cui disponibilità è destinata a decrescere e i cui costi sono destinati ad aumentare nel prossimo decennio. Le aziende potranno fronteggiare queste situazioni di difficoltà solo prendendo coscienza con anticipo della necessità di sviluppare politiche che prevedano l’utilizzo di fonti energetiche sostenibili e contribuiscano alla riduzione delle emissioni di carbonio.

5) **Miglioramento della gestione delle risorse umane**

Le aziende pro-attive nei confronti della sostenibilità sono quelle che attraggono maggiormente persone motivate e fedeli nel tempo. La prima ricerca sul tema della gestione sostenibile delle risorse umane nelle aziende italiane, realizzata dal CSR Manager Network Italia - l’associazione che riunisce i responsabili delle politiche ambientali e sociali delle maggiori imprese italiane - segnala un forte allineamento tra CSR Manager (87,5%) e HR manager (80,5%) che giudicano la CSR quale elemento strategico essenziale per lo sviluppo di lungo periodo della competitività aziendale. L’assunzione della responsabilità sociale come leva strategica può migliorare le condizioni di salute e sicurezza dei lavoratori, fare delle aziende luoghi più attenti

al benessere dei propri collaboratori (anche al di fuori del contesto lavorativo), può accrescere la produttività e la motivazione delle persone e in prospettiva, costituire un elemento di attrazione dei talenti presenti sul mercato del lavoro.

In conclusione, un'impresa sostenibile e socialmente responsabile è in grado di creare e mantenere rapporti di qualità con tutti i suoi interlocutori.

Come è noto infatti anche il mercato sta cambiando. Oggi le imprese devono essere capaci di ascoltare le istanze delle persone, migliorare la relazione, stimolare la partecipazione. In una società sempre più connessa e globale è necessario impostare strategie di azione e comunicazione in grado di sviluppare un rapporto con gli stakeholder con la prospettiva di ottenere risultati durevoli. Un'impresa che agisce in modo sostenibile e riesce a comunicarlo, è un'impresa che fa crescere la propria reputazione, migliora il clima interno, il rapporto con i dipendenti e con il territorio, e restituisce un ruolo sociale, oltre che economico, al mestiere dell'imprenditore.



Appendice

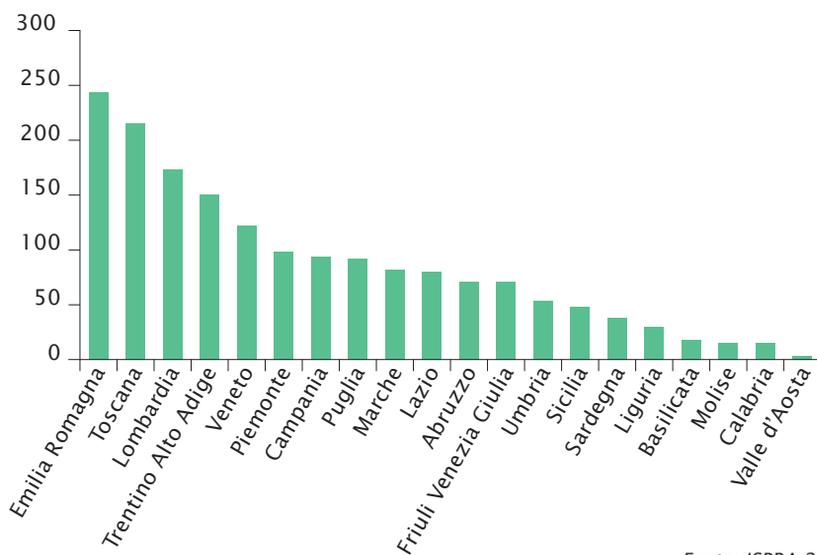
Focus sui sistemi di gestione ambientale in Piemonte

a cura di Marco Glisoni – ARPA Piemonte

Sistemi di gestione ambientale EMAS e ISO 14001

In Europa, a metà del 2012 risultano registrati EMAS 8.300 siti relativi a 4.600 organizzazioni (un'organizzazione può avere più siti produttivi registrati). I settori economici maggiormente rappresentati sono la pubblica amministrazione, il ciclo dei rifiuti e l'energia. L'Italia, rimane al 3° posto (dopo Germania e Spagna) con 1.134 organizzazioni registrate (1.655 siti).

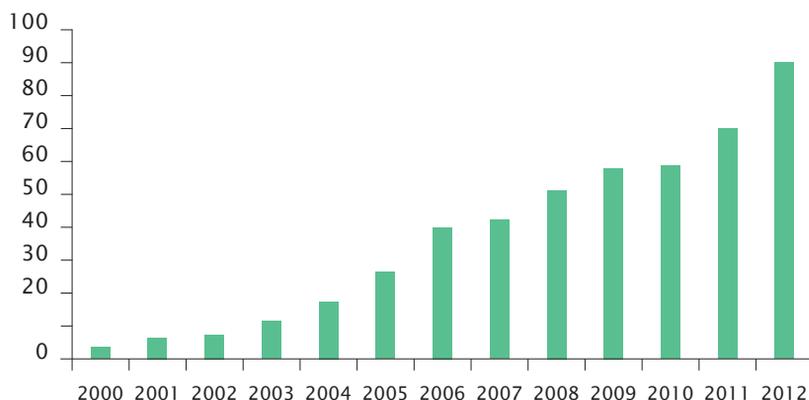
Siti registrati EMAS in Italia, per regione



Fonte: ISPRA 2012

Le organizzazioni piemontesi registrate EMAS a fine 2012 sono 90, la maggior parte delle quali risultano localizzate in provincia di Cuneo e in provincia di Torino, posizionando il Piemonte al 6° posto a livello nazionale.

Trend delle registrazioni EMAS in Piemonte dal 2000 al 2012



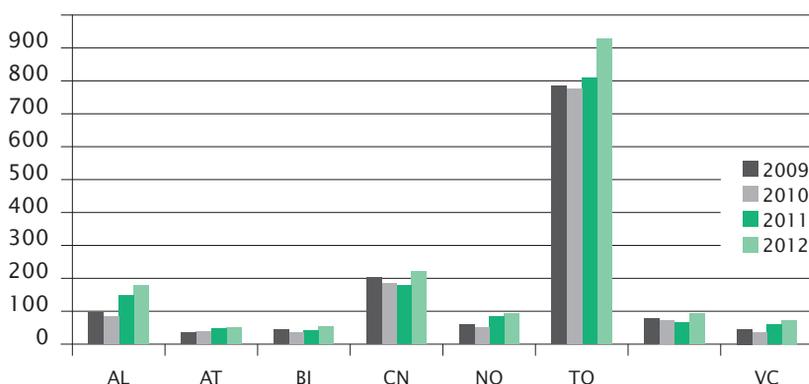
Fonte: ArpaPiemonte 2012

A fine 2012, i siti produttivi certificati ISO 14001 in Italia risultano 17.627. A livello nazionale il Piemonte si colloca al 3° posto con 1.563 siti dopo Lombardia (2.807) ed Emilia Romagna (1.854).

Nel 2012 le certificazioni ISO 14001 in Piemonte hanno registrato una discreta crescita (eccezion fatta per provincia di Asti e Biella). La maggior parte delle aziende con certificazione ambientale sono localizzate in provincia di Torino (56%), di Cuneo e di Alessandria (11%). I maggiori incrementi rispetto al 2011 sono stati registrati nella provincia di Cuneo (+25%).

I settori maggiormente rappresentati sono la pubblica amministrazione, i servizi pubblici, la produzione e distribuzione di energia elettrica (180).

Certificati ISO 14001 in Piemonte per provincia, dati 2009-2012



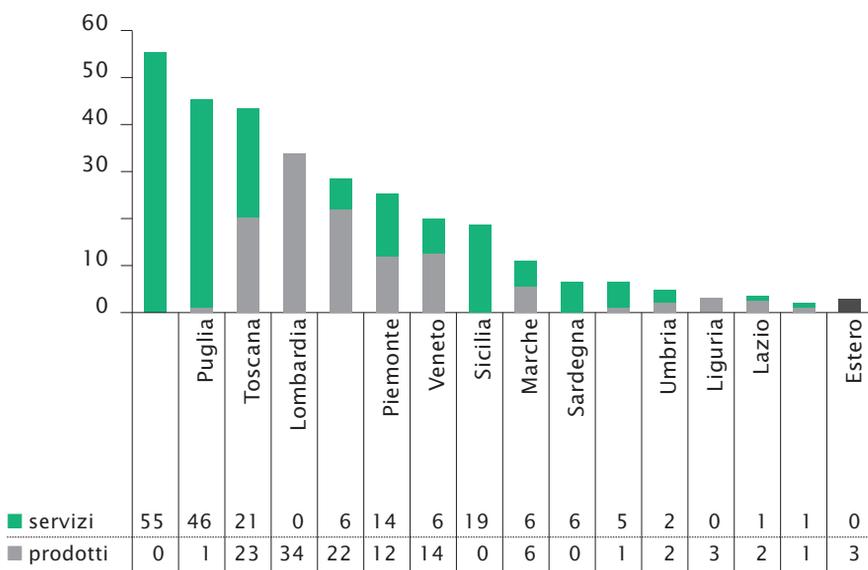
Fonte: Accredia 2012

Sistemi di etichettatura ecologica

A fine 2012 le licenze Ecolabel UE valide in Italia (che si colloca al 3° posto dopo Germania e Francia) sono 312 per un totale di oltre 17.130 prodotti/servizi etichettati, distribuiti in 15 gruppi di prodotti. Il gruppo di prodotti più rappresentato risulta essere quello della ricettività turistica con 168 licenze seguito da quello relativo al tessuto carta con 24 licenze e dai detergenti multiuso e per servizi sanitari con 21 licenze.

Le regioni italiane con maggior numero di licenze Ecolabel UE per la categoria prodotti risultano essere la Lombardia con 34 licenze, la Toscana con 23 licenze, l'Emilia Romagna con 22 e il Veneto con 14. In questa classifica il Piemonte si colloca al 5° posto con 12 licenze.

Numero prodotti/servizi certificati Ecolabel EU in Italia, per regione



Fonte: ISPRA 2012

In Piemonte è da segnalare che le nuove richieste di certificazione Ecolabel riguardano prodotti destinati al mercato tedesco e austriaco.

**Aziende piemontesi certificate Ecolabel Europeo
per gruppo di prodotto/servizio**

Detergenti multiuso	Kemika S.p.A. La Casalinda S.r.l Sutter Industries S.p.A.	Ovada (AL) Tarantasca (CN) Borghetto Borbera (AL)
Detersivi per piatti	La Casalinda S.r.l Sutter Industries S.p.A. Falpi Srl	Tarantasca (CN) Borghetto Borbera (AL) Ponzone di Trivero (BI)
Prodotti tessili	Tessitura di Crevacuore	Borgosesia (VC)
Prodotti vernicianti	Cipir S.r.l.	Premosello Chiovenda (VB)
Tessuto carta	Kimberly-Clark s.r.l. Casalino Carta s.r.l.	Romagnano Sesia (NO) Rocca Grimalda (AL)
Saponi, shampoo	Sutter Industries S.p.A. Chimipak S.r.l.	Borghetto Borbera (AL) Vercelli
Servizio di ricettività turistica	Affittacamere il Sole e la Luna Alisea Eco Guest House B&B Edera Casa per ferie Conte Rosso L'Artisin Relais Bella Rosina Residenza Univ.ria Lungodora EDISU Hotel S.Luigi Rifugio Alpino Pian delle Gorre Rifugio alpino Toesca Agriturismo Foresteria Settevie Agriturismo La Torricella Agriturismo Tenuta Antica Rifugio Alpino Pagari	Cerretto Langhe (Cuneo) Pocapaglia (CN) Castagnole Piemonte (TO) Avigliana (TO) Limone Piemonte (CN) Venaria Torino (TO) Torino Torino Parco Nat. dell'Alta Valle Pesio e Tanaro - Chiusa di Pesio (CN) Parco Orsiera Rocciavrè - Bussoleno (TO) Treiso (CN) Monforte d'Alba (CN) Cessole (AT) Entracque (CN)

Fonte: ISPRA 2012

Glossario

Il glossario che proponiamo riporta alcune delle parole più utilizzate quando si affronta il tema della sostenibilità ambientale.

Accountability

Questo termine inglese può essere tradotto con “rendicontazione” o “responsabilità rispetto agli esiti”. Un’organizzazione è “accountable” se rende conto periodicamente e comunica alle parti interessate, in modo trasparente, ciò che è stato compiuto nel corso delle proprie attività. La trasparenza, la condivisione e la capacità di fornire prestazioni, permettono ai soggetti interessati di valutare la reputazione dell’impresa e conseguentemente di decidere se accordarle fiducia in futuro.

Agenda 21

Piano di Azione dell’ONU per lo sviluppo sostenibile definito durante la Conferenza di Rio de Janeiro del 1992, “Sviluppo e Ambiente”. Agenda 21 è il documento di intenti e obiettivi programmatici su ambiente, economia e società sottoscritto da oltre 170 paesi di tutto il mondo.

Agenzie di rating etico

Società incaricate della selezione dei potenziali soggetti a cui possono essere attribuiti Indici Etici. Il rating etico può essere definito come un giudizio sintetico, su titolo oggetto di possibile investimento, basato su criteri di responsabilità sociale ed ambientale.

Analisi del ciclo di vita (LCA)

Metodo per valutare l’impatto ambientale di un prodotto o di un servizio. Consiste nell’identificazione e quantificazione di energia, materiali usati e rifiuti rilasciati nell’ambiente da un determinato processo produttivo. Viene considerato l’intero ciclo di vita del bene o del servizio: dall’estrazione e trattamento delle materie prime alla fabbricazione, dal trasporto alla distribuzione, dall’uso, riuso e riciclo allo smaltimento finale.

Audit ambientale

Strumento di gestione che comprende una valutazione sistematica, documentata, periodica e obiettiva dell’efficienza dell’organizzazione, del sistema di gestione e dei processi destinati alla protezione dell’ambiente.

Bilancio di Sostenibilità

Strumento di comunicazione che si ispira all'approccio del Triple Bottom Line e rende conto della sostenibilità economica (capacità di generare reddito, profitto e lavoro), della sostenibilità sociale (capacità di garantire condizioni di benessere e di crescita equamente distribuite e capacità di rispettare i diritti umani e dei lavoratori) e della sostenibilità ambientale (capacità di salvaguardare le risorse naturali e la possibilità dell'ecosistema di assorbire e tollerare gli impatti).

Car pooling

In italiano "auto di gruppo", è una modalità di trasporto che consiste nella condivisione di automobili private tra un gruppo di persone, con il fine principale di ridurre i costi del trasporto e l'inquinamento. Molti pendolari lo praticano perché consente loro di dividere le spese e di limitare l'usura delle auto.

Car sharing

Letteralmente significa "condivisione dell'uso dell'auto" ed è un servizio che ha l'obiettivo di condividere un veicolo da parte di più abbonati. Si utilizza un'automobile su prenotazione, prelevandola e riportandola in un parcheggio predefinito, e pagando in ragione dell'utilizzo fatto. Oltre ai vantaggi economici, la finalità è quella di ridurre il traffico urbano, il numero di veicoli in sosta e l'inquinamento ambientale.

Carbon footprint

Misura delle emissioni di gas a effetto serra generate per produrre un bene o servizio. La quantità complessiva di queste emissioni è espressa in termini di CO₂eq (anidride carbonica equivalente).

Certificazione ambientale

Riconoscimento che può essere richiesto da un'azienda per attestare determinate prestazioni ambientali.

Codice Etico

Strumento di comunicazione che definisce con chiarezza i valori e le responsabilità che un'azienda riconosce, accetta, condivide e assume verso l'interno e l'esterno. Il Codice prevede che tutte le attività debbano essere svolte nell'osservanza della legge, in un quadro di concorrenza leale, con onestà, integrità, correttezza e buona fede, nel rispetto degli interessi legittimi di clienti, dipendenti, azionisti, partner commerciali e finanziari e delle collettività in cui l'azienda è presente con le proprie attività.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Anche detta responsabilità sociale di impresa, è l'insieme dei comportamenti che le imprese dovrebbero adottare al fine di condurre le proprie attività in maniera responsabile nei confronti della società nel suo complesso contribuendo allo sviluppo sostenibile.

Ecodesign

Progettazione eco-compatibile di un prodotto. L'ecodesign prende in considerazione il ciclo di vita di un prodotto e ne minimizza gli impatti.

Emissioni climalteranti (gas serra)

Gas che provocano l'effetto serra; i più noti sono il vapore acqueo, l'anidride carbonica e il metano. L'effetto serra, che consiste nella capacità del nostro pianeta di trattenere parte del calore proveniente dal Sole, è un fenomeno determinante per lo sviluppo della vita sulla Terra, poiché consente di evitare gli sbalzi termici che si verificherebbero in assenza di un'atmosfera contenente questi gas. Una loro presenza eccessiva, però, provoca un aumento della temperatura terrestre che può portare a cambiamenti climatici. I gas serra sono prodotti in natura (dalle piante e da altri fenomeni) e dalle attività umane.

Green job

Occupazioni nei settori dell'agricoltura, del manifatturiero, nell'ambito della ricerca e dello sviluppo, dell'amministrazione e dei servizi che contribuiscono in maniera incisiva a preservare o restaurare la qualità ambientale.

Green marketing

Declinazione del concetto di marketing che coniuga obiettivi di profitto e tutela dell'ambiente. Nato negli Stati Uniti alla fine degli anni Novanta, si è poi diffuso in tutto il mondo poiché le aziende si sono accorte che comunicare il rispetto dell'ambiente poteva migliorare profitti e immagine. È necessario però prestare attenzione affinché il green marketing non scada nel greenwashing.

Green public procurement

La definizione ufficiale di GPP (Green Public Procurement o Acquisti sostenibili della Pubblica Amministrazione) cui fa riferimento la Commissione Europea è: "Il GPP è l'approccio in base al quale le Amministrazioni Pubbliche integrano i criteri ambientali in tutte le fasi del processo di acquisto, incoraggiando la diffusione di tecnologie ambientali e lo sviluppo di prodotti validi sotto il profilo ambientale, attraverso la ricerca e la scelta dei risultati.

Greenwashing

Pratica messa in atto da organizzazioni (aziende, organismi politici, ecc.) che millantano particolari azioni di rispetto dell'ambiente, solitamente marginali rispetto all'attività complessiva, per creare un'immagine positiva che distolga l'attenzione da mancanze più gravi.

GRI (Global Reporting Initiative)

Associazione internazionale indipendente che ha come obiettivo lo sviluppo e la divulgazione globale di linee guida sul reporting di sostenibilità, la cui ultima versione disponibile è chiamata "Sustainability Reporting Guidelines" version 3.0. Queste linee guida riportano i principi e gli indicatori che le organizzazioni possono usare per misurare e pubblicare dati relativi alle proprie performance economiche, sociali e ambientali.

KPI di Sostenibilità (Key Performance Indicator)

Indicatore quantitativo che permette di monitorare specifici obiettivi strategici collegati alla politica di sostenibilità in un'ottica di miglioramento continuo. Viene rilevato con una frequenza prestabilita, generalmente più elevata rispetto agli altri indicatori, e consente di valutare l'andamento nel tempo dei risultati indipendentemente dalle variazioni di attività.

Impatto ambientale

Effetto delle attività umane (produzioni agricole e industriali, trasporti, servizi, emissioni gassose, scarichi idrici e rifiuti solidi) sull'ecosistema terrestre.

Indice di borsa etico

Indice che tiene conto, nella valutazione dei titoli di borsa (oltre che della performance finanziaria), dei comportamenti socialmente responsabili delle società in oggetto. I principali indici etici dei mercati internazionali sono i Dow Jones Sustainability Indexes, il Ftse4Good e l'Ethical Index Euro.

Reporting integrato

Documento unico che racchiude sia le informazioni descrittive e finanziarie contenute nel bilancio d'esercizio dell'impresa, sia le informazioni descrittive e non finanziarie (come le questioni ambientali, sociali e di governance) contenute nei bilanci sociali o di sostenibilità. Implica l'uso di Internet in quanto dotato di strumenti analitici che permettono all'utente di formulare la propria analisi sulle informazioni di particolare interesse per i diversi stakeholder.

Stakeholder engagement

Processo complessivo attraverso il quale gli stakeholder della società sono identificati, analizzati, consultati. Un coinvolgimento degli stakeholder efficace

e strategicamente allineato può: condurre ad uno sviluppo sociale più equo e sostenibile dando a chi ha il diritto di essere ascoltato l'opportunità di essere coinvolto nei processi decisionali; permettere una migliore gestione del rischio e accrescere la reputazione; tenere conto dell'insieme delle risorse (conoscenza, persone, disponibilità economica e tecnologica) per risolvere problemi e per raggiungere obiettivi che non potrebbero essere perseguiti dalle singole organizzazioni; permettere la comprensione in profondità dell'ambiente in cui opera l'impresa, compresi gli sviluppi del mercato e l'identificazione di nuove opportunità strategiche; consentire alle imprese di imparare dagli stakeholder ottenendo risultati nei prodotti e miglioramenti nei processi; informare, educare e influenzare i portatori di interesse e l'ambiente esterno perché migliorino i loro processi decisionali e le azioni che hanno un impatto sull'impresa e sulla società; costruire il rapporto di fiducia tra un'impresa e i suoi stakeholder.

Sviluppo sostenibile

Esistono oltre trecento definizioni ufficiali di sviluppo sostenibile. La prima in ordine cronologico e più nota è quella contenuta nel Rapporto Brundtland: "Sviluppo che soddisfa le necessità delle attuali generazioni senza compromettere la capacità delle future generazioni di soddisfare le proprie". Lo sviluppo sostenibile si fonda sull'integrazione di 10 componenti: ambiente, economica, socio-cultura (dimensioni dello sviluppo), equità sociale, equità interlocale, equità intertemporale (dimensione di equità), diversità, sussidiarietà, partnership, networking e partecipazione (principi di sistema). Da segnalare anche la definizione ONU del 1992: "Per sviluppo sostenibile si intende un miglioramento di qualità della vita, senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi alla base" e la definizione ICLEI del 1994: "Sviluppo che offre servizi ambientali, sociali ed economici di base a tutti i membri di una comunità, senza minacciare l'operabilità dei sistemi naturale, edificato e sociale da cui dipende la fornitura di tali servizi".

Trasporto low carbon

Modalità di trasporto che presta particolare attenzione al risparmio delle emissioni di CO₂ nell'atmosfera.

Water footprint

Quantità di acqua potabile in litri necessaria per produrre beni e servizi utilizzati dal singolo in una giornata. Si tratta quindi di un indicatore per certi versi simile a quello del Carbon Footprint per le emissioni di CO₂ che tiene conto dell'uso diretto, ma anche indiretto dell'acqua per soddisfare i bisogni del singolo. Analogo concetto può essere applicato a gruppi di individui o a una comunità.

Sitografia

I siti e i portali che affrontano le tematiche legate alla CSR alla sostenibilità sono notevolmente aumentati in questi ultimi anni. Riportiamo alcuni indirizzi per ulteriori approfondimenti in materia.

<http://altis.unicatt.it>
www.ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm
www.ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
www.accredia.it
www.alternativasostenibile.it
www.ambienteambienti.com
www.ambientebio.it
www.bioecogeo.com
www.conai.org
www.confindustria.it
www.csrmanagernetwork.it
www.csrpiemonte.it
www.ecologiaambiente.com
www.econometica.it
www.econote.it
www.ecoo.it
www.ecoshow.it
www.ecozoom.tv
www.enviinfo.blogspot.it
www.gogreen.virgilio.it
www.greenBiz.it
www.greencity.it
www.Greenews.info
www.greenme.it
www.greenreport.it
www.ibconline.it
www.ilsostenibile.it
www.iris-sostenibilita.net/iris/index.asp
www.isprambiente.it/it
www.lalumaca.org
www.lifegate.it
www.marraiafura.com
www.minambiente.it
www.nanopress.it/ambiente
www.provincia.torino.it/ambiente/agenda21/acquisti_ecologici/index

www.regione.piemonte.it
www.reputationinstitute.com
www.reteambiente.it
www.reterurale.it
www.sinanet.isprambiente.it/it/gelso
www.sodalitas.it
www.soloecologia.it
www.sostenibile.com
www.torinosmartcity.it
www.unioncamere.gov.it
www.pie.camcom.it
www.wwf.it
www.yeslife.it

