L'Espresso
Settimanale
Data 06-06-2013
Pagina 120/23
Foglio 1 / 4

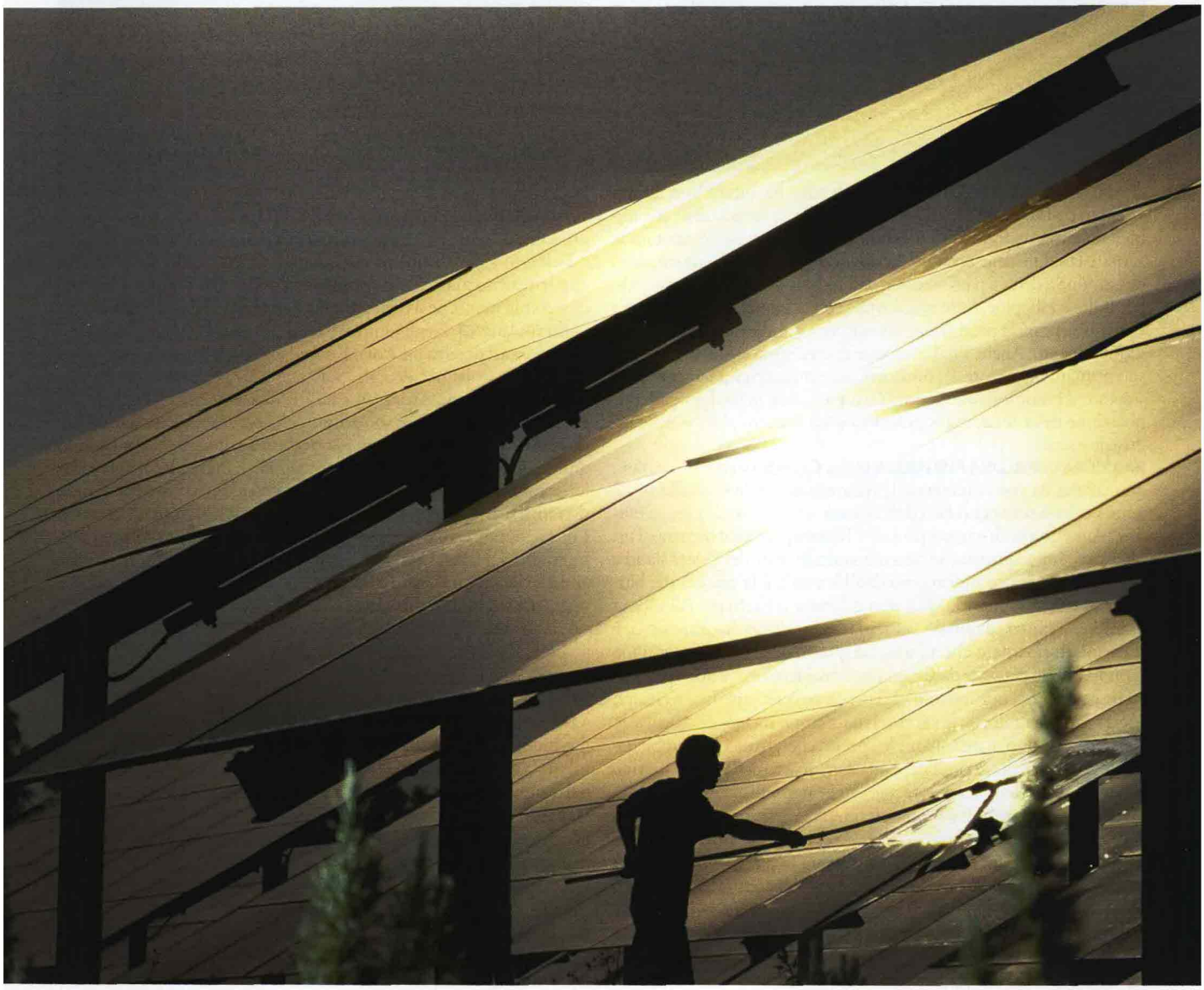
www.ecostampa.it

Speciale Green Imprese

Quelli che l'ECO

La parola d'ordine è: sostenibilità ambientale. Sempre più imprenditori ci credono. Perché conviene. E permette di distinguersi dagli altri. Azzerando i rifiuti, abbattendo gli scarti, consumando meno energia. Con l'aiuto della tecnologia

DI FABIO LEPORE



116965

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'Espresso

Settimanale

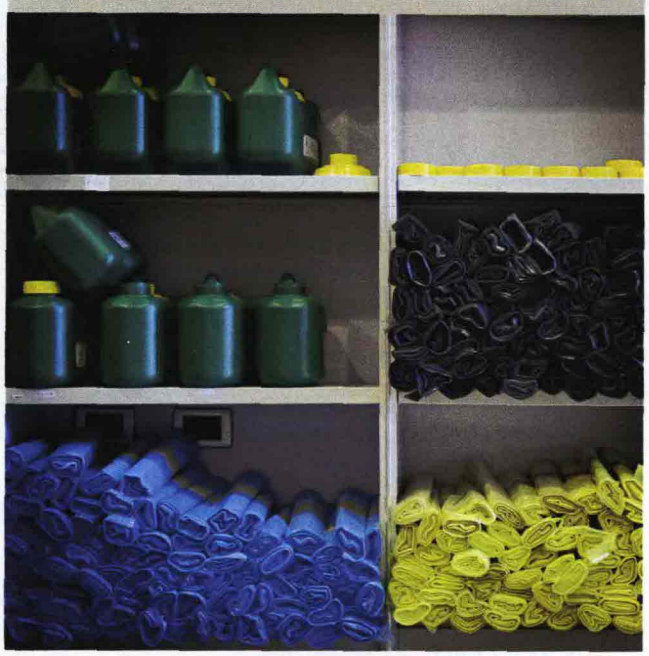
Data 06-06-2013
Pagina 120/23
Foglio 2 / 4

www.ecostampa.it

Non è solo una questione di marketing. Per le imprese la sostenibilità ambientale e sociale sta diventando un obiettivo strategico imprescindibile. Soprattutto in momenti difficili come quelli che attraversano le aziende italiane, nel mercato interno e in quello internazionale. E così, secondo i dati del rapporto "Greenitaly" di Unioncamere, 360 mila imprese industriali e terziarie tra il 2009 e il 2012 hanno continuato a investire in prodotti e tecnologie green. Nello stesso periodo, il valore degli investimenti ordinari si è invece contratto di oltre sei punti percentuali. Intanto, la voglia di rendere eco-sostenibile il business continua anche nel 2013. «Ce lo confermano i segnali che stiamo registrando negli ultimi mesi. Adottare una strategia green ha per le imprese una duplice valenza: anzitutto permette di distinguersi e qualificarsi rispetto ai competitor e poi, nello stesso tempo, consente di trovare elementi di economicità e risparmio nel processo produttivo», spiega Claudio Gagliardi, segretario generale di Unioncamere: «Ad esempio, quando nel settore della ceramica si riescono a dimezzare i consumi energetici rispetto a 20 anni fa raddoppiando la produzione, è evidente che il risparmio energetico diventa un fattore competitivo. Non solo per la qualità del prodotto, ma anche per i conti aziendali». In alcune regioni italiane il giro d'affari generato dall'onda green si fa sentire più che in altre. Nella sola Lombardia, ad esempio, stando alle ultime rilevazioni della Camera di commercio di Milano, si concentra il 16 per cento del business nazionale: 8 miliardi di euro. «La green economy può diventare così un fattore importante su cui puntare per la ripresa. A risultare vincente è sempre la convenienza», prosegue Gagliardi. «Gli effetti sul mercato iniziano a farsi sentire», gli fa eco Carlo Sangalli, presidente dell'ente camerale meneghino. Riferendosi al fatto che aumenta, parallelamente, il numero di clienti attenti, sensibili e sempre più informati sulle tematiche ambientali. Secondo l'ultima indagine del progetto europeo Life Promise e coordinata da Ervet, un consumatore su tre dichiara di aver scelto con maggiore frequenza prodotti eco-sostenibili.

I grandi gruppi hanno capito e interpretato la tendenza da tempo, in realtà. Specie quelli per cui l'attenzione all'ambiente è un tutt'uno con l'identità del marchio. È il caso di Timberland, che da più di vent'anni offre la possibilità ai suoi 5.600 dipendenti sparsi nel mondo di svolgere 40 ore ogni anno, pagate dall'azienda, di vero e proprio volontariato. Vi partecipano tutti: dai dirigenti agli impiegati. L'ultimo appuntamento, in Italia, si è svolto alla Scuola per l'infanzia Barabino di Milano. «Per l'EarthDay Timberland 2013, assieme a Legambiente e agli alunni di sei classi, ci siamo occupati di riqualificare l'area verde dell'istituto. In queste situazioni spariscono i ruoli e le gerarchie e prevale l'obiettivo comune: impegnarsi in un'attività che sia socialmente utile», racconta il country manager Luca Ghidini. L'impegno di Procter & Gamble verso una produzione eco-sostenibile ha invece come obiettivo finale l'azzeramento dei rifiuti derivati dalla produzione. Uno sforzo di proporzioni immani, se si pensa che il colosso del largo consumo di Cincinnati raggiunge oggi circa 4,6 miliardi di consumatori in 180 paesi. «Ci sono sistemi di riciclaggio ben definiti per materiali come carta, plastica e vetro, ma il nostro portafoglio di pro- ▸

Riciclare riciclare riciclare



Cresce in tutto il Paese la sensibilità nei confronti della raccolta differenziata e del riciclaggio dei rifiuti. «Stando ai dati dell'Ispra dello scorso anno, in Italia si è arrivati a una quota di raccolta differenziata complessiva (organico, imballaggi, elettronici) di poco superiore al 35 per cento», spiega Walter Facciotto, direttore generale Conai, «è ancora meno della metà di quanto prevedono le direttive europee e la legge nazionale, ma dimostra comunque un trend di crescita sostenuto e incoraggiante. A fare da traino in questi anni, anche per le altre frazioni di raccolta, è stato proprio il nostro sistema di recupero degli imballaggi». Il consorzio, che garantisce il riciclo dei rifiuti di imballaggio a livello nazionale, grazie a un accordo con l'Anci ha convenzioni con più di 7 mila Comuni. E, nel 2012, ha recuperato più di otto milioni di tonnellate di materiali: il 74 per cento di quelli immessi nel mercato. Rispetto alla differenziata, in generale, l'Italia procede però ancora a velocità diverse da regione a regione. Con il Nord che supera mediamente il 40 per cento, il Centro che oscilla tra il 20 e il 25 e il Sud che in alcune zone non riesce a oltrepassare la soglia del 10 per cento. «Questa situazione è determinata soprattutto dalle carenze nell'organizzazione della raccolta, non è certamente un problema di mancanza di attenzione al tema da parte dei cittadini. In generale, l'importante è che venga stabilito al più presto un percorso univoco per raggiungere gli obiettivi di legge», sottolinea il manager Conai. A partire dal problema del colore dei cassonetti. «A differenza di quanto succede ad esempio in Spagna, in Italia non è ancora stato definito un colore unico per ciascun materiale su tutto il territorio. La stessa disparità esiste sui sistemi di raccolta adottati. Ognuno tende a fare da sé, anche se da tempo si conoscono i metodi di raccolta più efficaci per il riciclo», conclude Facciotto. F.L.

IN ALTO: CONTENITORI DI OLIO ESAUSTO E SACCHETTI PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA. NELL'ALTRA PAGINA: PANNELLI SOLARI IN UNA CENTRALE ELETTRICA

Foto: P. Ginter - Corbis, S. Ghizzoni - Contrasto

116965

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'Espresso
Settimanale
Data 06-06-2013
Pagina 120/23
Foglio 3 / 4

www.ecostampa.it

LA PIATTAFORMA MONOROTAIA INNOVIA MONORAIL 300. A LATO: UN IMPIANTO PROCTER&GAMBLE. NELL'ALTRA PAGINA: CLAUDIO GAGLIARDI. SOTTO: OLEIFICIO MATALUNI

Palestra impatto 0

Heike Schnell, stilista tedesca di origine peruviana, nel 2007 ha deciso che anche in palestra bisogna rispettare l'ambiente. E ha lanciato la linea Wellicious (www.wellicious.com), che utilizza solo materiali naturali, in buona parte vegani, non esposti a erbicidi e pesticidi, produce vicino a dove vende, in Europa, per abbattere la sua impronta CO2, e utilizza packaging riciclabile. Le sue collezioni sono in vendita anche in Italia. E quella per il 2013 è ispirata al potere misterioso e rilassante della luna.

dotti è così ampio da risultare un insieme diversificato di rifiuti che necessitano di soluzioni sostenibili specifiche», spiega Forbes McDougall, che guida il programma globale di P&G per la riduzione degli scarti industriali. Il primo importante risultato l'azienda l'ha annunciato ad aprile, quando i "rifiuti zero" sono diventati una realtà all'interno di 45 impianti produttivi. «Siamo riusciti a superare di due miliardi il nostro target del 2012, senza chiedere ai consumatori di accettare compromessi di costo o performance. Il nostro è un approccio che mira a un miglioramento ambientale, ma economicamente sostenibile», aggiunge Lens Sauers, vice presidente Global Sustainability.

Filosofia condivisa da un altro grande gruppo, alimentare e tutto italiano, Barilla. L'azienda di Parma, infatti, ha deciso di fare della sostenibilità la leva per raddoppiare entro il 2020 il fatturato. Già oggi più di tre miliardi di euro. Le premesse di questa sfida sono racchiuse nelle performance ambientali del bilancio di sostenibilità, che sarà presentato l'11 giugno all'Università Bocconi. Qualche anticipazione: i dati mostrano che la Barilla, nel 2012, ha ridotto del 25 per cento le emissioni di anidride carbonica e ha raggiunto una quota di confezioni riciclabili pari al 96 per cento. Migliora anche il consumo d'acqua per prodotto finito: se nel 2008 ne venivano usati 2,1 litri ogni chilo, la quantità oggi si è ridotta di mezzo litro.

Un altro ambito in cui le aziende stanno investendo per rafforzare la propria identità ambientale è quello energetico. Per il gruppo Fiamm di Montecchio Maggiore, specializzato nella produzione di accumulatori per avviamento, l'ultima riprova di quanto paghi essere green è arrivata poche settimane fa. Quando le sue batterie al cloruro di sodio sono state selezionate da Bombardier, la multinazionale canadese leader mondiale nei trasporti, per la nuova piattaforma di monorotaie "Innovia Monorail 300". Un approccio eco-sostenibile alla mobilità che sarà adottato da molte metropoli in tutto il mondo. Da Nord a Sud, lungo la Penisola: ad esempio a Montesarchio, in provincia di Benevento, dove nella sede degli Oleifici Mataluni - proprietari, tra gli altri, dei marchi Dante, Topazio e Olita - i pannelli fotovoltaici rivestono l'80 per cento della superficie coperta del complesso industriale: 160 mila metri quadri, dotati anche di un impianto di trigenerazione per la produzione di energia elettrica a metano, vapo-

116965
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

l'Espresso

Settimanale

Data 06-06-2013
Pagina 120/23
Foglio 4 / 4

www.ecostampa.it

360 MILA IMPRESE TRA IL 2009 E IL 2012 HANNO INVESTITO IN PRODOTTI E SISTEMI ECO. E UNA PICCOLA SU TRE HA RIDOTTO L'IMPATTO AMBIENTALE

re e refrigerazione. L'ultimo progetto messo in campo dalla Mataluni si chiama e-Gotham e sfrutta la potenzialità delle microreti per il miglioramento della gestione energetica. «Per un impianto industriale come il nostro, i consumi energetici incidono in maniera significativa sul costo economico e ambientale. Per questo, il tema dell'efficienza energetica è ai primi posti nella lista delle esigenze di innovazione aziendali. L'obiettivo è quello di passare a una gestione attiva dell'elettricità, come input della produzione, al pari dei materiali e della manodopera», spiega l'amministratore delegato Vincenzo Mataluni. Non mancano casi di energia green anche in comparti con lavorazioni tradizionalmente "pesanti", come la meccanica. Nel distretto torinese dell'automotive, una dei pionieri è stata la Mollebalestra, storico produttore di sospensioni per veicoli industriali. Grazie all'installazione di 2.600 pannelli solari, dal 2008 l'azienda riesce infatti a soddisfare con quella prodotta dal sole più del 20 per cento dell'energia totale consumata per le lavorazioni e a ridurre ogni anno le emissioni di CO_2 di 300 tonnellate. Motori grandi e piccoli, come quelli dei tosaerba Grin. Nata nel 2006 con una spiccata propensione alla sostenibilità ambientale, l'azienda lecchese produce macchine dotate di un sistema in grado di risolvere il problema dello smaltimento dell'erba. Il manto tagliato viene infatti polverizzato e si trasforma in un concime naturale per il prato. «Abbiamo anche un'attenzione particolare rispetto alla scelta dei motori. Già oggi proponiamo un modello di tagliaerba elettrico, ma la nostra divisione di ricerca e sviluppo sta lavorando da tempo allo studio di nuove motorizzazioni», aggiunge Daniele Bianchi, responsabile commerciale e marketing di Grin.

Big a parte, la voglia di essere "eco" ha contagiato anche player più giovani e dalle dimensioni più contenute. Secondo un'indagine di Fondazione Impresa, una piccola azienda manifatturiera su tre negli ultimi due anni ha adottato nuove tecnologie per ridurre l'impatto ambientale. Capita così che più start up si uniscano e, grazie alla collaborazione con aziende più mature e con i centri di ricerca universitari, diano vita a progetti focalizzati sulle tematiche ambientali. Ne è un recente esempio Casazera, un prototipo di abitazione realizzato integrando soluzioni costruttive low cost e tecnologie innovative ed eco-sostenibili. Progettata e costruita da una cordata di sette società coordinate da DE-GA Spa e in collaborazione con il Dipartimento energia del Politecnico di Torino, Casazera è un modulo prefabbricato in legno ideato per essere inserito nell'intelaiatura di strutture industriali dismesse, riportate alla vita abbattendo lo spreco di risorse e di energia. Anche la riqualificazione urbana viaggia a tutto green.

ha collaborato Raimonda Boriani

Cento per cento rinnovabile

Non solo quelli costruiti di recente. Anche i vecchi condomini cambiano pelle e decidono di tingersi di verde. Scegliendo di usare energia da fonti rinnovabili. A oggi è questa la strada intrapresa da 90 mila stabili riforniti da E.ON, tra i principali operatori energetici sul mercato italiano e mondiale, e amministrati da professionisti che fanno parte dell'associazione Anaci: il numero dei condomini che utilizza l'offerta "100 per cento energia rinnovabile E.ON", *negli ultimi quattro anni*, è infatti quasi raddoppiato. «L'accordo con l'Anaci, che abbiamo riconfermato a fine maggio, sottolinea gli ottimi risultati sinora raggiunti, ma puntiamo a sensibilizzare al tema dell'eco-sostenibilità energetica un numero sempre maggiore di utenti dotandoli anche di strumenti pratici di lavoro». dice Luca Alippi, *direttore generale di E.ON Energia*. Con il progetto "Abitare biotech", assieme al Politecnico di Milano, E.ON e Anaci stanno lavorando all'elaborazione di nuove linee guida per la gestione green degli edifici. Work in progress. F. L.

Foto: Bloomberg - GettyImages, G. Quilici - Imageoeconomica

116965

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.