

Se i social premiano l'eticamente corretto

INDUSTRIA E AMBIENTE

di **Marco Magnani**

Negli ultimi decenni si è diffuso, soprattutto nelle economie avanzate, un maggiore rispetto per l'ambiente. Da parte dei cittadini, ma anche delle imprese. Ciò è avvenuto grazie all'introduzione di leggi, controlli e sanzioni più stringenti, ma anche a un generale cambiamento di sensibilità.

Oltre a essere eticamente corretto, un comportamento socialmente responsabile nei confronti dell'ambiente può anche essere "utile". In altre parole l'impresa che investe in modo intelligente in ambiente e sostenibilità può trarne vantaggio economico. Vediamo perché.

Innanzitutto, l'impresa radicata nel territorio con prospettive di lungo termine ha interesse a tutelare l'ambiente circostante per operare in un contesto pulito, sano e sicuro. Vi è poi un possibile beneficio che deriva dallo sviluppo di prodotti e tecnologie "sostenibili" in anticipo rispetto ai cambi di legislazione e di gusto dei consumatori. Un buon esempio è l'industria automobilistica in cui chi investe in ricerca per diminuire i consumi delle autovetture - attraverso studio di materiali più leggeri, miglioramento di linee aereodinamiche, introduzione di nuove tecnologie - acquisisce un vantaggio tecnologico e influenza i futuri standard di settore.

Un altro aspetto di grande importanza è il fatto che la cura dell'ambiente può consentire all'impresa di avvicinarsi alla sensibilità dei propri clienti. Ciò è particolarmente rilevante per chi opera in mercati di largo consumo. Oggi per avere successo i prodotti offerti devono essere in sintonia con la crescente sensibilità ambientale dei consumatori. I quali sono sempre meno passivi e sempre più "etici", nel senso che non si accontentano più di un buon rapporto prezzo-qualità, ma vogliono conoscere come un bene è prodotto e se l'impresa rispetta l'ambiente nel produrlo.

Inoltre il consumatore finale è sempre più attento all'eticità e sostenibilità dell'intero processo produttivo. Dalle relazioni con i produttori di materia prima al rapporto con gli altri fornitori, dal rispetto dei diritti dei dipendenti e delle leggi sul lavoro alla valorizzazione della diversità. Molte multinazionali hanno pagato a caro prezzo, in termini d'immagine e vendite, le accuse di non rispettare l'ambiente. Peraltro la diffusione dei social network ha aumentato esponenzialmente il peso dell'opinione dei consumatori su queste questioni.

Attraverso iniziative a favore dell'ambiente, e alla loro efficace comunicazione, l'impresa può migliorare la percezione che il cliente ha del prodotto e associare il proprio marchio a valori positivi.


La catena di abbigliamento Zara, che basa il proprio successo sull'anticipazione di gusti e tendenze dei suoi giovani consumatori, già nel 2010 ha annunciato un piano di conversione degli oltre 5mila punti vendita in negozi eco-compatibili.

Molti produttori di caffè, timorosi che la difficol-

tà di riciclare le capsule monodose potesse danneggiare le vendite a consumatori con elevata sensibilità ambientale, hanno lanciato costosi programmi per dividere l'alluminio dai fondi di caffè e poi riciclare l'uno e gli altri.

Peraltro in un'economia in cui l'output è spesso frutto di una catena del valore alla quale contribuiscono diverse imprese, il processo di "certificazione della sostenibilità" del prodotto coinvolge tutta la filiera. L'ha compreso Tetra Pak che, pur vendendo imballaggi ai produttori di alimenti e non al consumatore finale, è molto attenta all'impatto ambientale.

Investire in ambiente e sostenibilità in modo intelligente può aiutare l'impresa a crescere. Consente di operare ed espandere l'attività in un territorio sicuro. Facilita lo sviluppo di tecnologie avanzate in anticipo rispetto ai concorrenti. Permette di associare marchio e prodotti a valori positivi. Avvicina l'impresa alla sensibilità del consumatore, ne rafforza le radici all'interno della comunità locale, ne migliora l'immagine con fornitori e partner e aumenta la motivazione dei dipendenti.

 @marcomagnani

© RIPRODUZIONE RISERVATA

