

# L'IMPRESA DELLE IMPRESE

**Aziende e ambiente** La ricerca di GC&P su un campione di 50 imprese: crescono sensibilità e investimenti (e si riducono i costi)

## Il valore di essere «green»

## E sorride anche il bilancio

«Non conosciamo mai il valore dell'acqua finché il pozzo è asciutto» scriveva nel Seicento Thomas Fuller, storico britannico. Per anni l'uomo abusato della terra costruendo e prelevando, scavando e sfruttando. Oggi invece cerca di invertire la tendenza, preservando e rispettando le risorse del territorio per impedire che quel pozzo, per davvero, un giorno si scopra asciutto. Le aziende cominciano a investire sulle energie rinnovabili, sulla riduzione delle emissioni e abbassando l'impatto ambientale della loro attività migliorando le prestazioni.

Va in questa direzione l'indagine che Gianesin Canepari & Partners, consulenti per le Pmi, e l'azienda Panotec, hanno condotto su cinquanta imprese venete, dimostrando che chi abbraccia la filosofia green ha un valore aggiunto da mettere sul piatto.

Sono state selezionate in prevalenza Pmi (44%) per rappresentare il cuore del Nordest. Sono state coinvolte aziende appartenenti ai settori della meccanica (37% del campione), plastica (11%), elettronica (11%) e in misura minore della chimica, casa arredo, alimentare, officine, domotica, calzature e termotecnica. Tutte si sono dette sensibili al tema ambientale, senza distinzione di dimensioni: le dieci migliori aziende del campione so-

no 5 grandi, 3 piccole e 2 medie; tuttavia 10 aziende sono risultate insufficienti da questo punto di vista; il 20% ritiene che la sostenibilità ambientale comporti un vantaggio competitivo nel presente, il 54% ritiene che lo porterà nel futuro; in compenso, per molte rappresenta un raffor-



zamento dell'immagine aziendale, finalizzato alla riduzione dei costi.

Cresce l'attenzione per i consumi energetici, la riduzione degli sprechi e la gestione dei rifiuti in diversi ambiti.

L'aspetto green coinvolge il marketing nel 37% delle aziende intervistate, le quali compiono un'analisi dei bisogni e dei desideri della clientela dal punto di vista ambientale; nella progettazione, il 22% del campione ha sostituito tutti i materiali dannosi per l'ambiente con lavorazioni meno impattanti, mentre il 52% delle aziende lo ha fatto su meno del 30% dei materiali. Quasi tutte le aziende continuano a fare largo uso della carta, altra fonte di spreco, e solo il 20% del campione ha sistemi di riscaldamento che utilizzano l'energia termica generata in produzione. La logistica è il settore meno verde: più di metà del campione non seleziona i fornitori sulle base delle prestazioni ambientali e solo il

21% fa uso sistematico di imballi riutilizzabili. Un dato importante è la percentuale (altissima) di chi non usa mezzi di trasporto a basso impatto ambientale: l'86%.

Quasi tutte le aziende attuano una gestione rifiuti razionale e controllata e praticano la raccolta differenziata: l'idea di «fabbrica a zero emissioni» piace, con il monitoraggio costante dei consumi di elettricità e acqua. Gli impianti di distribuzione idrica, elettrica, termica e gli impianti frigoriferi e di processo sono gestiti in modo efficiente, ma solo una percentuale intorno al 30% ha o applica procedure per il loro funzionamento.

Tosingraf, con sede a Rosà (Vicenza), ha riscontrato un vantaggio economico quantificabile

fra il 7 e il 10% da quando l'azienda ha scelto la filosofia green. «Abbiamo fatto un'analisi sugli scarti di magazzino e i rifiuti, ottimizzando i processi di produzione – spiega Giuseppe Tosin -. Abbiamo fatto squadra con le altre aziende del nostro quartiere per la raccolta differenziata, unendo i bidoni per la carta e quindi cancellando questa voce di costo. La sostenibilità e l'attenzione all'ambiente pagano ma vanno capite a monte. Noi le abbiamo applicate agli imballaggi, agli sfridi e agli scarti. Peccato che in altri Paesi non ci sia la stessa sensibilità, rende la concorrenza sleale».

La Carrozzeria Conzato di Pozzoleone (Vicenza) ha lavorato invece sulle verniciature e sugli impianti: «Utilizziamo strategie di essiccazione meno invasive, riducendo i nostri consumi – afferma il titolare Eddi Conzato -. Per il

riscaldamento sfruttiamo il calore di una vicina azienda agricola che produce elettricità con la biomassa, utilizziamo l'acqua del loro impianto. E grazie a questo abbiamo ottimizzato le verniciature migliorando i flussi. Tutto è costantemente monitorato».

Baxi Spa (caldaie e sistemi per la climatizzazione) promuove nuovi prodotti nati dall'ecodesign; Pedon Spa (lavorazione e distribuzione di cereali, legumi e semi) porta la propria esperienza nell'alimentare interpretando la responsabilità sociale e l'attenzione all'ambiente. Panotec (macchine per l'imballaggio) punta su organizzazione e sensibilità ambientale, ottimizzando i sistemi di confezionamento, utilizzando cartone riciclato ed eliminando altre componenti in plastica. Chiude Nicola Gianesin, Ad di GC&P: «Vogliamo portare l'attenzione degli imprenditori

sul tema del green come scelta strategica e modello organizzativo d'eccellenza, che permette di crescere e di trovare nuovo slancio competitivo».

**Silvia Madiotto**

## La ricerca

Cinquanta aziende del Veneto, con una prevalenza di Pmi (44% del campione), sono state indagate per testarne gli investimenti sulla riduzione delle emissioni e dell'impatto ambientale generato dalle rispettive lavorazioni.

Dalla ricerca, condotta da **Gianesin Canepari & Partner**, emerge chiaramente che la filosofia «green» migliora anche i conti aziendali

# 20%

Un'azienda su cinque ritiene che la sostenibilità ambientale comporti un vantaggio

# Quanto sono "verdi" le nostre imprese

■ poco ■ abbastanza ■ a volte ■ molto

L'azienda ritiene che la sostenibilità ambientale possa portare un vantaggio competitivo

