

## Il green management: verso una politica consapevole di filiera

di Hermann Graziano\*

**ESSERE GREEN È UNO STILE MANAGERIALE IN CONTINUA EVOLUZIONE.** La realizzazione di prodotti green è stata spesso guidata da politiche di differenziazione che aspiravano a intercettare una domanda con interessanti trend di crescita, una minore sensibilità al prezzo e una maggiore fidelizzazione nel consumo. Questa nuova dimensione della qualità travalica i confini dell'impresa e costruisce il valore dei prodotti in una logica di filiera, in coerenza con i temi di sostenibilità e riduzione dell'impatto antropico. La complessità di questo approccio è stata interpretata da alcuni imprenditori come fonte di maggiori costi di produzione, spingendoli a investire maggiormente in azioni di comunicazione e di immagine dei prodotti. D'altro canto, si è sviluppata una domanda sempre più disincantata e desiderosa di informazioni (maggiore trasparenza sui prodotti e le materie prime, presenza di certificazioni ambientali, informazioni nutrizionali e di provenienza, adesioni a iniziative etiche...), che verifica l'attendibilità delle "promesse" fatte (si pensi alle visite svolte all'interno delle aziende biologiche e biodinamiche, vinicole e alimentari), in termini di salubrità dei prodotti, di impegno nella riduzione del proprio impatto ambientale (*carbon footprint*), e orienta le proprie scelte di consumo verso quelle imprese che adottano politiche produttive e comportamenti eco-responsabili.

In tal senso, si pensi al Gruppo Sutter e alla sua politica di riduzione del volume dei rifiuti, in particolare di quelli in plastica. Il prodotto "emulsio il salvambiente" rappresenta un buona pratica industriale in termini green, in quanto non comunica un'innovazione eco-compatibile nella sua composizione chimica, ma dimostra come il solo abbattimento del packaging (i materiali, i costi di produzione, lo stoccaggio e il trasporto) nonché dei costi sociali che derivano dallo smaltimento permetta di ridurre i costi operativi, di accrescere la visibilità e la reputazione di mercato, influenzando positivamente le scelte di consumo. Altro esempio virtuoso è Alce Nero, un marchio che unisce oltre mille agricoltori e apicoltori in tutto il mondo. È presente in 30 Paesi, dai negozi specializzati (come NaturaSi e CuoreBio) alla grande distribuzione. Nasce negli anni '70, integrando il rigoroso disciplinare biologico con best practice che rispettano i prodotti, i territori e i soci produttori. Tra gli obiettivi centrali c'è la riscoperta delle varietà antiche (per esempio, il grano Senatore Cappelli), la produzione e selezione della materia prima, l'utilizzo di lavorazioni che garantiscono la conservazione delle proprietà organolettiche e nutrizionali. Nella gamma Biologico Fairtrade riunisce le produzioni dei soci latino-americani (caffè, the, cacao e cioccolato, zuccheri di canna, riso basmati e succhi di frutta tropicale) garantendo una giusta remunerazione, contratti pluriennali, forme di prefinanziamento e sviluppo delle comunità locali. Nel 2011 Alce Nero Caffè, un format urbano che non crea rifiuti e riduce al minimo l'impatto ambientale unendo il concept del negozio specializzato con quello ristorativo, conquista la certificazione Spreco Zero da *Last Minute Market*. I prodotti freschi sono selezionati tra i produttori biologici locali, l'ambiente è arredato con materiali eco-compatibili, l'energia proviene da fonti rinnovabili (con pannelli solari e da fornitori certificati RECS), adopera materiali riutilizzabili o riciclati (come nei carrelli della spesa), i monouso sono in carta o Pla, l'acqua pubblica è servita gratuitamente in caraffe di vetro e le eccedenze alimentari vengono donate. La costruzione di un prodotto green diventa così un'azione collettiva *green-oriented* dell'intera filiera che attraverso le sinergie riduce i costi e gli impatti ambientali dell'impresa, offrendo più qualità e migliorando l'esperienza del consumo. L'aumento della reputazione per ogni impresa è l'effetto indotto dall'appartenenza alla filiera.

L'idea di ripensare il proprio modello di business in chiave green assume così rilevanza strategica. Un'impresa *green-oriented* non è più il frutto di politiche di differenziazione ma è un modello innovativo, che accresce la competitività e riduce il rischio di imitazione dei *follower*. ▽



ASSOCIAZIONE ITALIANA MARKETING

\* **Hermann Graziano** è Consulente di Marketing Internazionale di Econstat ([www.econstat.it](http://www.econstat.it)) specializzato in ambito Turistico e nel Green Marketing, è Docente a contratto di Marketing all'Università di Bologna, è referente dell'area ricerca nel Dipartimento di Green Marketing di AISM ([www.aism.org](http://www.aism.org)).