

Trend e la compatibilità ambientale come strategia competitiva

Intervista di Tiziano Vescovi a Pino Bisazza

Nata nel 2000, Trend produce mosaici di vetro, oro, smalti, granglie di vetro, quarzo e granito e pietra naturale. Le figure 1 e 2 danno un'idea del tipo di applicazioni dei prodotti di Trend. Dal 2005 il quartiere generale dell'azienda ha sede in una villa seicentesca di Vicenza con un restauro dell'architetto Veller e curata negli interni dall'Atelier Mendini, divenendo uno strumento di comunicazione dell'universo dell'offerta Trend.

L'azienda sostiene il mondo dell'arte contemporanea, fa parte dell'associazione Intrapresae Collezione Guggenheim e sostiene la Fundació Arqueològica Clos – Museo Egipci de Barcelona. Ha sviluppato numerose collaborazioni artistiche con personaggi del mondo dell'architettura, del design, dell'arte e della moda che hanno fatto nascere soluzioni creative sotto il marchio Trend Up.

Trend Group ha sedi produttive e commerciali in Italia, Stati Uniti, Bulgaria, India, Cina, Malaysia, Australia. Il suo giro d'affari supera i 120 milioni di euro

Non inquinare, riciclare. Si riassume così l'«eco-philosophy» con cui Trend ha sviluppato una linea di mosaici ed agglomerati ottenuta dal recupero dei rifiuti gettati nelle campane del vetro dai consumatori. I dodici colori disponibili sono quelli delle bottiglie e dei contenitori in vetro di uso comune: tutte le gradazioni del verde, marrone, blu e bianco/trasparente. I suoi pregi risiedono nella resistenza, nella versatilità e nell'appeal estetico.

Trend Group si è presentata al Cersaie di Bologna 2008 con una nuova visione d'impresa definita dal concetto di *Eco-philosophy*, espressione di quanto l'azienda si propone di fare nell'ambito della sostenibilità volta alla salvaguardia dell'ambiente. Un approccio etico al business che sta alla base dello sviluppo delle nuove linee di prodotto sviluppate.

Pino Bisazza è Presidente di Trend Group Spa.



FIG. 1. Esempio di applicazione dei prodotti Trend.

Trend Group è decisa a intraprendere con impegno e determinazione un percorso che da qui a qualche anno le permetta di realizzare risultati economici nel pieno rispetto della sostenibilità ambientale. Si tratta di un processo articolato in cui l'azienda sta investendo direttamente le proprie risorse, *in primis* un *green team* formatosi in seno alla sede di Vicenza e alle due aziende di Miami (Florida) e Sidney (Australia), paesi in cui questa tematica è al centro dell'attenzione da tempo, e prevede il coinvolgimento diretto di esperti di green marketing, enti di certificazione, partner dell'azienda, e chiaramente di tutto il personale del gruppo.



FIG. 2. Esempio di applicazione dei prodotti Trend.

Trend Group Spa è membro del Green Building Council Italia, Trend Usa del Us Green Building Council.

Per l'azienda, essere *green* significa perseguire gli obiettivi di business congiuntamente a quelli di rispetto dell'ambiente al fine di ottenere un risultato economico nel pieno rispetto del pianeta.

Trend ha creato un *green team* che sta conducendo un'analisi di settore e interna all'azienda per misurare l'impatto ambientale della propria attività. Lo studio prende in esame l'intero ciclo di vita del prodotto, passando attraverso l'analisi dei processi dei fornitori, della di-

stribuzione e di tutti gli altri attori del mercato coinvolti. La decisione di accettare la sfida *green* ha reso necessaria una revisione della propria missione, da realizzare attraverso una serie di attività che compongono la politica ambientale aziendale, basata su:

- ricerca tecnologica;
- attenzione al design;
- rispetto delle risorse del pianeta.

Il mercato è sempre più *green*

Una tendenza, ormai consolidatasi nei paesi maggiormente industrializzati e crescente in quelli a recente industrializzazione, evidenzia nettamente come il consumatore non solo sia pronto a chiedere i prodotti *green*, ma ne identifichi un valore specifico e lo inserisca nei suoi fattori di scelta.

In corrispondenza a ciò, le aziende iniziano a muoversi per offrire prodotti eco-compatibili nei diversi settori, dall'alimentare al largo consumo, ai durevoli, ai prodotti per l'abitazione, fino ai materiali. Le istituzioni attivano programmi per promuovere le iniziative *green*, come ad esempio Remade in Italy, e gli enti di certificazione si diffondono anche in Italia (Green Building Council Italia).

La strategia di eco-compatibilità di Trend comprende programmi di riciclo post industriale, lo sviluppo e l'utilizzo di materiali *green* (riciclo post-consumer), la riduzione del consumo d'acqua, della produzione di rifiuti e l'avvio della certificazione Iso 14025.

«La necessità per l'impresa di essere *green* proviene dal mercato, sono i consumatori e gli operatori dei mercati più avanzati in cui l'azienda opera, in particolare Usa e Australia, a chiedere sostenibilità ambientale dei prodotti. In questi mercati i materiali e i prodotti eco-compatibili sono in crescita esponenziale».

Perché la scelta *green*

«L'azienda ha iniziato nel 2007 con prodotti derivati dal riciclo delle campane di vetro, quindi post-consumo testandone la vendita attraverso un sistema di franchising negli Stati Uniti. Dopo un anno e mezzo siamo al punto in cui il 60% degli ordinativi provenienti dai franchisee riguarda i prodotti *green*».

Molti operatori si qualificano *green* solo per avere qualche elemento dei propri processi o prodotti che è eco-compatibile. Per essere

TAB. 1. Valutazioni etiche e di business sulla strategia *Green* dell'azienda

Scelta etica	Opportunità di business
Aggiunge alle motivazioni d'acquisto un valore legato alla tutela dell'ambiente	Il mercato è pronto
Soddisfa un bisogno che l'acquirente sta manifestando	Ruolo di precursori di tendenze
Partecipa attivamente alla salvaguardia delle risorse del pianeta	Si tratta di prodotti innovativi
	Essere i primi e quindi davanti alla concorrenza
	Offrire una possibilità di differenziazione con qualcosa che i competitor non hanno
	È un investimento che si rivaluta nel tempo (valore aggiuntivo della casa <i>green</i>)

un'azienda *green* davvero non è sufficiente però sviluppare alcuni prodotti ecologici, ma è necessario seguire anche tutta una serie di comportamenti che siano eco-compatibili (vedi tab. 1).

Per sviluppare un processo integrato che la possa condurre a una generale compatibilità ambientale l'azienda si è rivolta a un esperto australiano: l'Australia è, infatti, uno tra i paesi con la più alta sensibilità a questi problemi. È stato costituito un team al quale partecipano il direttore marketing centrale e i responsabili marketing Australia e Stati Uniti, con il fine di mettere a punto una filosofia comune che tutte le aziende del gruppo Trend dovranno sposare. L'approccio di compatibilità include dai comportamenti di produzione, tipologia di materiali, sistemi di utilizzo energetico, processi produttivi, alle scelte di imballo, fino alle soluzioni logistiche e di trasporto, ai materiali di comunicazione e vendita (materiali riciclati e riciclabili), ai risparmi energetici e di materiali (ad esempio si deve passare dalla carta al digitale nei documenti e nelle comunicazioni). Ciò costruisce una base culturale di attenzione all'ambiente per tutti gli operatori aziendali, dall'alta direzione fino ai ruoli operativi. L'idea è che si può cambiare il mondo utilizzando piccole attenzioni comuni.

I prodotti finali *green* sono della stessa qualità fisica, funzionale ed estetica di quelli non eco-compatibili, risultano all'atto pratico indistinguibili se non per il fatto che alcuni «consumano» e altri «riutilizzano» le materie prime.

Al momento la produzione aziendale non è ancora completamente eco compatibile in ogni sua parte e in ogni suo prodotto, ma l'impresa sta orientando sempre più tutte le sue attività verso questo traguardo.

«L'adozione di questa strategia ha una serie di piccoli ma importanti impatti sui comportamenti dell'impresa, che finiscono per derivare da un comportamento virtuoso e generano altri comportamenti virtuosi, ad esempio l'annullamento degli sprechi».

Nonostante siano richiesti ovviamente alcuni investimenti, questi non si trasformano in soli costi aggiuntivi. Il cambiamento verso l'eco-compatibilità non peggiora il risultato economico, tutt'altro. «Inoltre quando si sceglie un comportamento etico di mercato, questo si traduce anche in comportamenti etici interni all'organizzazione». Naturalmente ci vuole del tempo perché la cultura e i comportamenti aziendali diventino coerenti con la strategia. La previsione di Pino Bisazza è che siano necessari almeno due anni per arrivare a una sostanziale accettazione dei valori di eco-compatibilità e per la loro trasformazione in comportamenti coerenti.

La comunicazione

L'impresa ha sviluppato i nuovi prodotti *green* e ne ha fatto una bandiera di immagine e comunicazione verso il mercato. Il focus generale di immagine della sua più recente presenza fieristica (Cersaie 2008) è stata appunto l'eco-compatibilità. In questo momento Trend è l'unica impresa del suo settore a ricercare un posizionamento di prodotto e immagine basato sul fattore *green*. Ciò sta costituendo il fondamento di un importante vantaggio competitivo, che si traduce in risultato economico positivo per l'azienda.

La comunicazione si sta focalizzando su questi aspetti, sia attraverso la riprogettazione dei materiali di vendita, sia con gli strumenti di supporto e gadget, ma soprattutto attraverso contatti personali con gli architetti e i designer, i leaflet specifici e le video news. Esiste poi un sito web dedicato a questa missione, www.trendinggreen.com. Tutte queste azioni sono poi ordinate in una strategia di comunicazione integrata sul tema della eco-compatibilità. Presso gli architetti, che rappresentano gli influenzatori fondamentali per i mercati di Trend, questi temi trovano inoltre terreno fertile e grande attenzione. Essi si rendono conto che il futuro passa su queste strade e non vogliono rimanere ai margini del percorso, desiderano essere motori e facilitatori dell'innovazione e del cambiamento, per loro proporre soluzioni costruttive *green* è una necessità competitiva. Questo contesto aiuta l'impresa nel suo percorso pionieristico *green* all'interno del settore.

Le certificazioni

La certificazione eco-ambientale è un passaggio imprescindibile per rendere pubbliche e sostenere la qualità delle scelte di compatibilità dell'impresa, così da farne un oggetto di messaggio per il riposizionamento strategico e la costruzione di un'immagine coerente.

Esistono degli enti che certificano la «buona condotta ambientale» delle aziende, fissando alcuni standard per il settore che indirizzano il professionista ed il consumatore verso i prodotti e le aziende che meglio rispettano l'ambiente.

Ogni certificazione comporta un'analisi accurata dei consumi di risorse naturali, energia, acqua e dell'entità delle emissioni nell'atmosfera, dirette (del processo produzione) e indirette (relative per esempio alla distribuzione).

Due sono le certificazioni di riferimento per il settore in cui opera Trend, Eu Ecolabel e Good Environmental Choice Australia (Geca). L'azienda ha iniziato il percorso per ottenere la certificazione Iso 14025 e la Geca. Mentre la prima viene seguita dagli uffici italiani, la seconda è frutto di una collaborazione tra le aziende Trend in Italia, America, Australia e India. La compatibilità ambientale è sempre più il frutto di una collaborazione globale.

È stata scelta Geca perché, pur basandosi sugli standard europei e della Iso 14025, ne ha rivisto e migliorato i parametri di valutazione che sono ad oggi riconosciuti a livello mondiale come i più alti e restrittivi. Aggiornati al 2007, questi standard sono riferiti anche al mosaico vetroso.

Inoltre Trend sta procedendo per ottenere una certificazione del contenuto di materiale riciclato all'interno dei prodotti, in collaborazione con la Scientific Certification System (Usa), la Certificazione delle Emissioni Volatili (Voc), rilasciata da Greenguard (Usa), la certificazione Life Cycle Assessment (del ciclo di vita del prodotto) insieme a Geca e The Green Standard (Usa), una dichiarazione Epd (Environmental Product Declaration) rilasciata da The Green Standard. La scelta di ricorrere a molte certificazioni statunitensi sta nella posizione di avanguardia che quel mercato possiede relativamente alla percezione e attesa di prodotti eco-compatibili, nonché dalla disponibilità di chiari standard, cosa che non sempre è possibile in Europa.

«Mentre negli Usa esistono regole chiare e codificate su cosa significa essere eco-compatibile, in Europa ancora non c'è chiarezza ed omogeneità. Esistono società indipendenti che assegnano sorta di patenti ecologiche, ma le regole vere e proprie si devono ancora scrivere».

Una volta ottenute queste certificazioni Trend sarà soggetta a verifiche annuali.

È in atto inoltre una collaborazione con Fedex per riprogettare il packaging dei prodotti utilizzando materiali riciclabili e/o riciclati e si stanno studiando ulteriori iniziative per permettere il riutilizzo intelligente dei materiali già in mano al consumatore finale.

Considerazioni conclusive

«L'internazionalità dell'impresa, la sua presenza su mercati avanzati favorisce la diffusione interna della cultura eco-compatibile».

Se una strategia di mercato viene testata sul mercato statunitense, molto più attento e sofisticato su tali temi, e funziona, non può esserci scetticismo in sede centrale sulla correttezza delle scelte di marketing. La possibilità di testare su mercati avanzati e di valutare i risultati ottenuti, facilita e rende più rapida l'attuazione delle politiche di *green marketing*.

«Siamo all'origine di un fenomeno di cambiamento molto importante e fondante, uno di quelli che avvengono ogni 20-30 anni». È la forza combinata di un cambiamento culturale verso la ricerca di una qualità della vita diversa misurata con metriche nuove rispetto al passato, assieme alla crisi economica in atto, che può portare a ribaltare i comportamenti di consumo così come li abbiamo configurati fino ad oggi, basandoli sui valori di achievement e possesso, sul consumo ridondante.

In Italia Il sistema di servizi e di fornitura alle imprese non è ancora a punto per consentire con semplicità l'adozione di una strategia eco-ambientale, ma il processo è comunque partito e si sviluppa abbastanza rapidamente, trascinato soprattutto dalla richiesta di mercato. Per ora è infatti il mercato che spinge l'impresa verso l'eco-compatibilità ed è una tendenza molto forte.

Questo cambiamento, se non si compiono errori macroscopici a livello globale, dovrebbe portare alla costruzione di regole comuni di maggiore responsabilità e alla formazione di valori nuovi, verso una vita etica, un mondo produttivo compatibile che dovrebbe condurre a una migliore qualità della vita, un gruppo di nuovi valori che si attaglia molto di più alle aspirazioni dei giovani, che sono il nostro futuro.

Nel tempo probabilmente le imprese non saranno più trainate dal mercato in modo così dipendente, ma cominceranno a sviluppare proposte autonome verso i clienti, accrescendo la quantità di technology push su quella di market pull nel fenomeno della compatibilità ambientale.

«Moltissimo resta da fare. Il percorso per diventare un'azienda *green* è lungo e impegnativo e occorrerà affrontarlo con serietà, entusiasmo e determinazione condividendo con i clienti, fornitori e i diversi partner ogni tappa e obiettivo raggiunto».