



## **ECO-BUSINESS: La certificazione di prodotto è realmente un fattore competitivo oggi?**



I marchi ecologici sono molti ed applicabili ai settori produttivi e commerciali più disparati<sup>1</sup>, ma una volta che l'azienda ha individuato lo schema di certificazione di prodotto più idoneo alla propria politica e più in generale alle proprie esigenze produttive, **quali sono i vantaggi reali per derivanti dalla certificazione del prodotto stesso?**

**Il marchio ecologico abbinato ad un prodotto o ad un servizio è realmente una leva competitiva per l'azienda?**

Prendendo spunto dall'indagine effettuata sul marchio ecologico Ecolabel <sup>2</sup> cerchiamo di fare il punto **sui pro ed i contro della certificazione di prodotto.**

### **I principali elementi di soddisfazione individuabili sono:**

**Miglioramento dell'immagine dell'azienda.** È il vantaggio maggiormente percepito dalle aziende dotate di prodotti certificati che pur essendo di natura immateriale è considerato essenziale per l'ottenimento della performance competitiva.

L'azienda è genericamente confidente che il marchio ecologico all'interno delle campagne di marketing ne migliori l'efficacia in termini di:

- **aumento della leadership nel mercato di riferimento;**

---

<sup>1</sup> Vedi ["come districarsi nella giungla dei marchi ecologici: per produttori e consumatori"](#)

<sup>2</sup> indagine del 2007 effettuata da un consorzio di centri di ricerca e consulenza internazionale nell'ambito del progetto EVER (Evaluation of Ecolabel and Emas for their Revision),



- risposta efficace ad un nuovo tipo di domanda da parte del consumatore.

Questo può portare anche ad un **miglioramento generale dei flussi di comunicazione e relazioni con i clienti e gli intermediari** che contribuirà ulteriormente al miglioramento non solo dell'immagine ma anche delle performance ambientali dell'azienda.

### **L'aspetto gestionale ed organizzativo.**

E veniamo dunque al **secondo degli aspetti di soddisfazione dell'azienda** nell'adozione di un marchio ecologico.

Aderire ad uno **schema di certificazione di prodotto** vuol dire introdurre in azienda delle procedure di gestione degli aspetti ambientali, formativi ed informativi che permettono un miglioramento organizzativo generale; questo permetterà all'azienda di essere più reattiva nell'adeguamento a nuove leggi ma anche a nuovi standard qualitativi e di ridurre i costi di produzione di un prodotto di alto livello (il marchio ecologico su un prodotto ci permette di dire che quel prodotto è di alto livello) a fronte di performance ambientali ottimali secondo la filosofia del miglioramento continuo propria di tutti i sistemi di gestione.

### **I principali elementi di criticità individuabili sono:**

**La prima** e più evidente criticità è la **mancanza di sensibilità e consapevolezza da parte di molti interlocutori** dell'azienda primi fra tutti i clienti; per quanto sia innegabile **l'aumento della tendenza ambientale ed ecologica del consumatore, questo non è ancora pienamente diffuso su larga scala** e soprattutto **la moltitudine di marchi** già descritta nel precedente articolo **non facilita la chiarezza delle informazioni che un marchio ecologico può trasmettere.**

La seconda è che **spesso il marchio ecologico di un prodotto non è associato ad un risparmio economico** (anzi spesso è l'esatto contrario) e questo certamente non aiuta la competitività del prodotto stesso.

La terza criticità è dovuta al fatto che **in generale i marchi ecologici non sono debitamente premiati e tantomeno tenuti in considerazione dagli enti pubblici.** È innegabile che



una spinta o almeno una partnership con il settore pubblico resta un trampolino di lancio per qualsiasi iniziativa innovativa come in effetti si configura la certificazione ambientale dei prodotti.

*In realtà la normativa comunitaria ha messo a punto lo strumento del **Green Public Procurement**, ossia quel meccanismo che ha l'obiettivo di orientare gli acquisti e le forniture degli enti pubblici verso l'ecosostenibilità. A fronte di altissime aspettative verso tale strumento si è constatato alla prova dei fatti che la pubblica amministrazione italiana non è ancora in grado di attuare realmente delle politiche di "acquisti verdi".*

### **Per concludere...**

A tutt'oggi se un'azienda decide di attuare una politica di eco sostenibilità orientata alla certificazione ambientale dei propri prodotti o dei propri servizi, nonostante le forti motivazioni e la presenza di innegabili vantaggi organizzativi e di immagine si troverà di fronte anche una serie di **problematiche legate fundamentalmente all'im maturità del cliente (sia privato che pubblico)** che, seppur motivato verso scelte eco-sostenibili da una crescente sensibilità verso l'ambiente, non concretizza poi queste motivazioni verso azioni reali, cioè non lo aumenta la sua propensione all'acquisto.

A questo punto **viene da chiedersi quale sia la strada per un vero e completo vantaggio competitivo per l'azienda nell'affrontare la sfida dei marchi ecologici?** Campagne di marketing e sensibilizzazione degli interlocutori, ricerca di partnership nel settore pubblico per superare gli ostacoli o cos'altro?

Nei prossimi interventi cercheremo di proporre soluzioni efficaci a queste problematiche.

[Ing.Mauro Bedetti-Ambiente-Territorio-Eco sostenibilità](#)

### **ARTICOLI CORRELATI:**

[La giungla dei marchi ecologici](#)