



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale
(*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

In Gestione delle Aziende

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Tesi di Laurea

Lo sviluppo del Colorificio

San Marco

Relatore

Prof. Luciano Olivotto

Laureando

Gianluca Gorin

Matricola 829366

Anno Accademico

2015 / 2016

Indice di tesi magistrale

Introduzione

1. Il Colorificio San Marco – Nascita e sviluppo dell' azienda

1.1 Una breve presentazione del Colorificio San Marco

1.2 Lo schema per l'analisi del Business Model

1.3 Business Model dell' azienda: un primo riferimento

1.3.1 Key partners

1.3.2 Key resources

1.3.3 Key activities

1.3.4 Cost structure

1.3.5 Customer relationships

1.3.6 Customer segments

1.3.7 Revenue streams

1.3.8 Channels

1.3.9 Value proposition

1.4 Lo scenario competitivo, una forte frammentazione

1.5 Lo sviluppo sostenibile

1.5.1 Il percorso sostenibile intrapreso dall' azienda

1.5.2 La comunicazione ambientale

1.5.3 I riconoscimenti e le certificazioni

2. L' analisi del caso nell' ottica della sostenibilità

2.1 Le aree prese in esame: Management, Marketing, Ricerca e Sviluppo.

2.2 La sinergia derivante dalle tre aree

2.3 Le prospettive future

Una conclusione

Un' introduzione alla tesi

Questa tesi magistrale ha come obiettivo l'analisi e l'approfondimento del tema della sostenibilità in una PMI, all' interno della cornice rappresentata dalla realtà del Colorificio San Marco.

Dopo aver richiamato la nozione di sostenibilità accolta, si sono considerati alcuni aspetti del problema confrontandosi con la realtà operativa del Colorificio preso in esame.

Sempre più ha assunto rilevanza l'argomento della relazione tra attività economica e sostenibilità: sia a livello microeconomico; sia a quello macroeconomico (basti pensare alla rilevanza della COP21 tenuta a Parigi di recente). Nella tesi ci si concentra sull' aspetto microeconomico riferito, la piccola-media impresa che è da sempre elemento distintivo nell' economia italiana; è quindi opportuno capire cosa significhi la sostenibilità in termini concreti per un' impresa, come abbia modificato le sue prospettive, quali legami implichi con gli altri soggetti, e in quale misura una condotta attenta alla sostenibilità sottintenda un significativo cambiamento nell' agire quotidiano.

L'analisi del caso ha beneficiato dei riscontri ottenuti grazie alle interviste dei responsabili del Dipartimento di Ricerca e Sviluppo; questo ha permesso di rilevare, come la sostenibilità ha condizionato la filosofia di gestione aziendale. Inoltre si sono sviluppate analisi – grazie alla documentazione fornita dall' azienda, in particolare sulle attività commerciali e di marketing - per riconoscere le comunanze e le differenze con

le condotte dei concorrenti del Colorificio San Marco, la loro posizione sul tema della sostenibilità e i loro punti di forza e debolezza.

Il primo capitolo si concentra sulla nascita del Colorificio San Marco e la sua traiettoria di sviluppo. Si introduce successivamente il concetto di sviluppo sostenibile secondo alcune proposte largamente condivise. Si delinea il percorso sostenibile intrapreso dall'azienda, la comunicazione ambientale e gli strumenti utilizzati, per poi discutere i riconoscimenti e le politiche ottenute.

Il secondo capitolo verte sul Business Model dell'azienda. Si presenta quindi una formalizzazione che identifica variabili costituite dai partner, dalle risorse, dai processi, dai prodotti, clienti, dalla proposta di valore in sé legate dalle relazioni con i risultati economici (struttura dei costi e dei ricavi) e la si qualifica anche dal punto di vista concorrenziale.

Nel terzo capitolo si analizzano alcuni aspetti del processo gestionale, che vede protagonisti il Management, il Marketing e la Ricerca e Sviluppo nel creare una sinergia che attraverso le sfide quotidiane ha modo di integrarsi e rafforzarsi. L'output di un'area serve come input per l'altra; c'è continuo scambio informativo, la comunicazione ha un suo ruolo chiave internamente ed esternamente, anche per ciò che riguarda la valutazione sui progetti futuri dell'impresa.

Nelle conclusioni si riassumono i principali risultati del lavoro e si traggono alcune considerazioni personali da questa esperienza a contatto di un'impresa riconosciuta e affermata sul territorio.

1. Colorificio San Marco – La nascita e lo sviluppo dell' azienda

1.1 Una breve presentazione del Colorificio San Marco



Il Colorificio San Marco SPA, con sede a Marcon in provincia di Venezia, è un' azienda leader nella produzione e commercializzazione di pitture e vernici per l'edilizia professionale.

Nato nel 1962, il Colorificio San Marco SPA è capogruppo del San Marco Group, il quale conta un portafoglio di 7 marchi ed è composto di 9 siti produttivi presenti in diversi Paesi.

Il Colorificio San Marco gode di forte notorietà, derivante da una storia di successo basata principalmente su questi fattori distintivi:

- Una politica di formazione continua del personale interno e dei clienti finali (rivenditori e applicatori)
- Una Ricerca e Sviluppo avanzata, capace di anticipare le esigenze del mercato
- Un focus attento alla qualità dei prodotti e dei processi, con l'ottenimento di certificazioni di qualità a livello internazionale
- Una gamma di prodotti ampia e differenziata per molteplici esigenze

- L'esistenza di configurazioni di prodotti e servizi complementari per soddisfare al meglio i clienti
- La cura delle relazioni con i clienti, anche basate su corsi di formazione, teorici e con pratica sul campo
- L'adozione di una filosofia basata sullo sviluppo sostenibile nel suo più ampio significato di prospettiva ambientale, sociale e economica.

Il Colorificio San Marco Spa definisce la propria mission lungo queste linee:

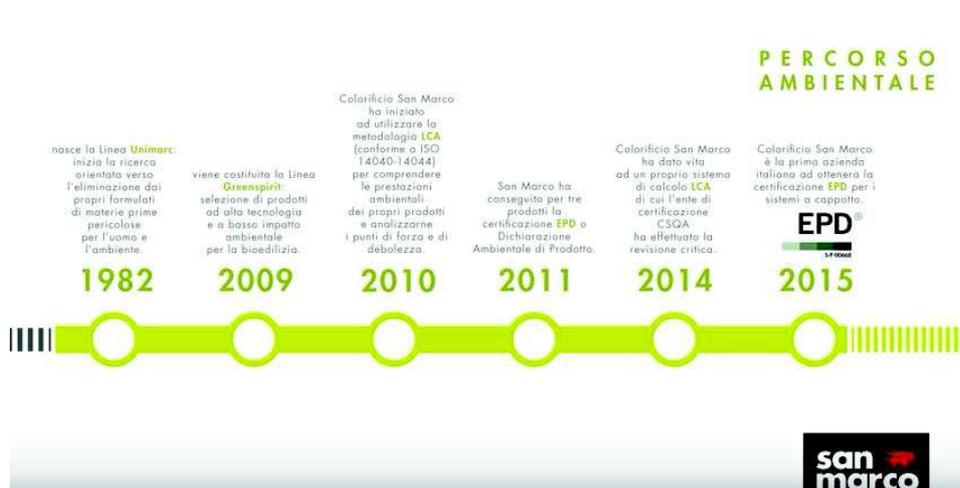
- lo sviluppo di prodotti innovativi;
- la leadership nel sistema dei settori vernicianti per l'edilizia e del restauro andando a competere soprattutto in termini di quota di mercato, qualità dei prodotti e copertura del territorio;
- un'etica aziendale e responsabilità sociale che porta l'impresa a instaurare e a coinvolgere tutti gli stakeholders (stakeholders engagement);
- La ricerca di un continuo rafforzamento dell'immagine con la promozione del valore del Made in Italy e del made in Venice in tutto il mondo.
- La fidelizzazione dei clienti, con un impiego massiccio di corsi di formazione per la conoscenza dei prodotti rivolti ai clienti diretti (i rivenditori) e a quelli finali (gli applicatori).

1.2 L'evoluzione dell' azienda

In questo paragrafo si analizzano gli eventi principali che hanno delineato il percorso dell' azienda nel tempo; l'evoluzione del Business Model; il ruolo della sostenibilità: come è cambiato, se è divenuto centrale, qual è la sua rilevanza anche nella comunicazione dei concorrenti.

1.2.1 Il cammino del Colorificio San Marco lungo la strada della sostenibilità

Volendo osservare quali siano stati fino ad oggi gli **eventi principali**, si segnalano i seguenti:



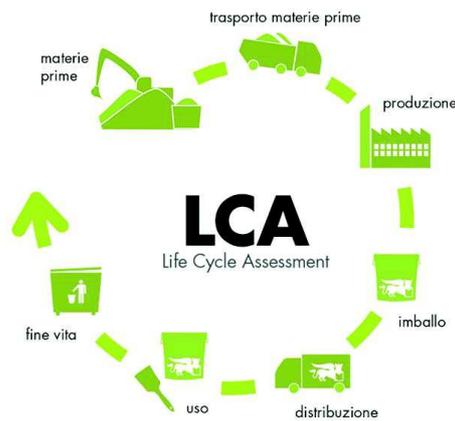
1982 Unimarc : il primo prodotto idrodiluibile, "all'acqua" in Italia.

All' epoca veniva definito "all' acqua" in quanto era ancora assente una terminologia convenzionale che identificasse tale caratteristica.

2009 GreenSpirit: si tratta di un marchio privato che identifica una selezione di prodotti che avessero un claim (vale a dire una dichiarazione) inerente a particolari vantaggi per la salute, per il recupero degli edifici, per la tradizione.

Si è trattato della prima iniziativa di comunicazione aziendale con la sostenibilità come tema portante. Contemporaneamente, nello stesso anno, cominciava l'acquisizione della conoscenza della life cycle assessment (in italiano "valutazione del ciclo di vita").

2010 Acquisizione del metodo LCA (Life cycle Assessment):



LCA (Life Cycle Assessment) è un metodo che consiste nel quantificare e valutare l'impatto ambientale dei propri prodotti.

Tale "valutazione del ciclo di vita" ha quindi permesso una stima, sistematica, di quello che è l'impatto ambientale di un prodotto lungo tutto le fasi del suo ciclo di vita: dall'estrazione e lavorazione delle materie prime, fino allo smaltimento. Per ognuno dei processi che rientra all'interno di ciascuna fase, vengono calcolate le risorse in entrata (energia, acqua, etc.) e le emissioni in aria ed acqua, per poter così calcolare i relativi impatti ambientali.

Con questa metodologia quindi diventa possibile porsi degli obiettivi precisi di riduzione in termini di impatto ambientale. Con la conoscenza di tutti i processi che si svolgono lungo la catena del valore del prodotto, diventa anche possibile identificare le aree di miglioramento.

La procedura LCA è standardizzata a livello internazionale dalle norme ISO14040 e 14044. Per i materiali da costruzione è stato pubblicato anche lo standard EN15804.

Introdotta da qualche decennio nel panorama scientifico internazionale, la metodologia LCA sta avendo una interessante diffusione solo negli ultimi anni.

Si osserva che, nel linguaggio commerciale più superficiale, l'uso di espressioni quali "riciclabile" (anche nelle varianti "riciclato", "da riciclo" e simili) viene progressivamente soppiantato da "lungo tutto il ciclo di vita del prodotto". Spesso, infatti, si ritiene che con ciò si debba intendere, genericamente, di aver effettuato una valutazione completa del prodotto dal punto di vista ambientale.

2011 Pubblicazione EPD – Environmental Product Declaration – Pubblicazione avvenuta per tre prodotti GreenSpirit.

Sono stati tre i prodotti Green Spirit a ottenere per primi la dichiarazione EPD.

Il primo è "Antica Calce", una pittura minerale per esterni-interni.

Il secondo prodotto è "Marmorino classico", come rivestimento decorativo minerale lamato per esterno interno.

Il terzo è ultimo prodotto è “L’intonachino minerale” , un rivestimento murale spatolato alla calce per esterni.

2014 Critical Review sul metodo di calcolo LCA utilizzato dal Colorificio San Marco. Nel 2014 il LCA è stato sottoposto a **“Critical Review”** , si è così ottenuta la conformità agli standard ISO14040 e ISO14044.



A seguito dell’ attestazione di conformità, la novità risiede nel fatto che vi è un ente terzo a verificare la rigosità con cui si producono e si pubblicano informazioni relative all’ impatto ambientale, sempre secondo le previsioni degli standard ISO, vi è quindi una valutazione imparziale e misurabile.

2015 Pubblicazione EPD del sistema a cappotto Marcotherm.

EPD significa “dichiarazione ambientale di prodotto”, definita dalla norma ISO14025. EPD contiene la quantificazione delle prestazioni ambientali di un prodotto, i cui parametri sono calcolati proprio con LCA (Life Cycle Assessment). Nel 2015 avviene la

pubblicazione EPD per il sistema a cappotto Marcotherm. La certificazione EPD riguarda quattro varianti del sistema a cappotto Marcotherm.



“I Sistemi a Cappotto Marcotherm certificati EPD sono:

- *Marcotherm EPS con isolante in Polistirene Espanso*
- *Marcotherm COLOR con isolante in Eps misto Graffittato*
- *Marcotherm ROCK con isolante in Lana di Roccia*
- *Marcotherm PU con il nuovissimo isolante in Poliuretano Espanso presentato per la prima volta alla Fiera KlimaHouse di Bolzano.”*¹ *(Dal sito ufficiale del Colorificio San Marco)*

¹ <http://www.san-marco.com/ita/news/news-e-eventi/la-prima-azienda-italiana-ad-ottenere-una-certificazione-epd-per-i-sistemi-a-cappotto>

Come è cambiata l'azienda nel tempo?

Vi è stato un evolversi che ha visto il coinvolgimento di più fronti: innanzitutto il Colorificio San Marco ha allargato la propria reputazione a livello internazionale, conservando una posizione leader in Italia.

Oggi il Gruppo San Marco vanta 8 stabilimenti produttivi nel mondo e 7 marchi. La filosofia aziendale da sempre rimane centrata sull'innovazione, sulla trasparenza, sulla responsabilità sociale e ambientale, e sulla tutela del lavoro.

L'azienda quindi oltre a valorizzare il valore del Made in Italy (il quale testimonia l'eccellenza della qualità del lavoro tipica italiana), investe i suoi sforzi anche tramite la cultura del restauro.

L'attenzione alla qualità, tramite la soddisfazione del cliente, il miglioramento dei prodotti e l'efficienza dell'organizzazione, è testimoniato dalla certificazione UNI EN ISO 9001 poi divenuta ISO 2001 denominata VISION 2000.

Il tema della sostenibilità è un tema delicato e da sempre il Colorificio si impegna sotto questo fronte. Vengono progettati prodotti rispettosi dell'ambiente e con attenzione agli utilizzatori finali nell'utilizzo dei prodotti stessi. Sostanze pericolose sono abolite da tempo, questo è avvenuto anche anticipando le leggi del settore, quindi composti classificati come cancerogeni, mutageni o tossici sono esclusi.

La sostenibilità non viene esercitata "solamente" all'interno, ma anche nella scelta dei fornitori, rivolgendosi a quelli che svolgono ricerca e innovazione in campo ambientale, privilegiando le materie prime locali, quindi a trasporto limitato, frutto di una politica di contenimento dei rifiuti che si traduce nel riciclo intelligente.

L'attività di Ricerca e Sviluppo rappresenta un elemento distintivo dell'azienda. Ogni anno si investe in essa il 5% del fatturato aziendale. Si studiano soluzioni all'avanguardia affinché siano introdotte nei nuovi prodotti. Essenziali sono le strumentazioni di cui il team si avvale (sono più di trenta dipendenti), svolgendo numerose ricerche nell'ambito delle nuove tecnologie.

Il Colorificio si avvale di un'ampia gamma di prodotti e cicli di pitturazione, sia tradizionali che innovativi. I prodotti innovativi hanno per esempio permesso pitture inodori, esenti da solventi organici, sostanze pericolose per la salute degli utilizzatori, ipoallergenici e, in certi casi, adatti ad ambienti dove vengono manipolati generi alimentari.

Oltre alla Ricerca e Sviluppo, il Colorificio si distingue per l'attenzione non solo alla comunicazione, ma anche per la sua formazione, indispensabile in ottica di competitività sul mercato. Un costante aggiornamento sui prodotti diventa uno strumento per il successo e la competitività dei propri clienti sul mercato.

Il Training Center ogni anno promuove, grazie a personale specializzato, corsi di formazione e meeting con applicazioni e dimostrazioni pratiche, per un efficace risoluzione delle diverse problematiche affrontate dai professionisti (architetti, geometri, distributori, applicatori etc.).

L'efficienza produttiva negli anni è migliorata grazie ad un rinnovato parco macchine. Tale rinnovo ha contribuito ad aumentare il potenziale tecnologico e l'efficienza produttiva.

Sono migliorati gli impianti (tramite il processo dell' automatizzazione), sono stati predisposti nuovi magazzini per massimizzare la disponibilità del prodotto pronto, e ci sono nuove aree per la ricerca e formazione.

Un magazzino completamente automatizzato e una logistica efficiente che si ispira al principio del "just in time" (letteralmente significa "appena in tempo", con tale sigla si fa riferimento ad una logica di produzione mediante la quale si prevede la vendita in tempi brevi) hanno permesso ai clienti di ricevere rapidamente i prodotti richiesti. Ci si affida agli stabilimenti produttivi più vicini al cliente finale. Sono così ridotti i consumi di carburante e le emissioni prodotte in fase di trasporto dei prodotti finiti.

Grazie ai CAP (Centri assistenza professionale) si promuove il co-marketing, promozioni, personalizzazione dell' abbigliamento, visite a studi tecnici e direct marketing.

Negli ultimi anni quindi il trend registrato è questo: una sempre maggiore internazionalizzazione, la partecipazione alle più importanti fiere di settore, importanti investimenti produttivi e nel settore Ricerca e Sviluppo.

Il ruolo della sostenibilità

Per quanto attiene al ruolo sulla sostenibilità, distinguiamo la successiva analisi in tre aspetti, per poi valutare il ruolo della sostenibilità nei materiali da costruzione e, infine sviluppare alcune considerazioni sulla comunicazione sostenibile del Colorificio e delle altre aziende.

Prime considerazioni

Fino al 2008 il Colorificio San Marco non aveva nella propria comunicazione il termine “sostenibilità”. Anche se, ripensandoci oggi, questa appare come una semplice lacuna di vocabolario. Non di intenti, viste le molteplici iniziative orientate in questa direzione.

In seguito all’ aumento dell’ interesse per l’edilizia (Piano Casa – Governo Berlusconi), ci si domandava quale fosse il termine più adatto (“bio”, “eco”, etc.) ma solo per quello che riguardava il prodotto. Quelli elencati, infatti, sono tipici prefissi che si usano associati ai prodotti.

Questa fase ha portato al varo di una prima iniziativa: Greenspirit, una proposta di prodotti definiti “per la bioedilizia”.

I criteri qualitativi che avevano portato all’ inclusione dei prodotti selezionati, erano di tipo qualitativo: la natura minerale del legante, l’impiego in interventi di recupero, la possibilità di risalire a metodi produttivi e applicativi della tradizione.

Questo approccio, ben presto cominciò a dimostrarsi limitante non solo perché si erano, di fatto, esauriti gli argomenti spendibili ma anche perché, dal punto di vista commerciale, si inseriva in un terreno fin troppo battuto.

Si sottolinea come non si può giungere facilmente ad affermare che i prodotti possano essere eco, bio, ecc. perché manca una definizione condivisa di questi termini, a differenza di quanto, invece, accade con l'espressione "sviluppo sostenibile".

Inoltre vi sono degli espliciti divieti, quali, ad esempio, quello previsto dall' art. 25 del Reg EU 1272/2008 (CLP) che prevede: " [...] indicazioni quali "non tossico", "non inquinante", o "ecologico", indicazioni che suggeriscono che la sostanza o la miscela non sono pericolose o indicazioni che sono incompatibili con la classificazione attribuita non possono figurare sull' etichetta o sull' imballaggio di una sostanza o di una miscela classificata [...]".

Cosa fare, comunque, per migliorare la sostenibilità? Il Colorificio San Marco lo ha interpretato come un percorso permanente con 2 costanti:

- Tramite la prima si approfondiscono le conoscenze (l'uso e disponibilità delle risorse, la collaborazione con gli stakeholders – vale a dire i portatori di interesse -, le istituzioni e gli enti di ricerca),
- Con la seconda costante si vuole trasparenza e credibilità all'informazione (tramite schemi di certificazione, la riferibilità a standard e linee guida riconosciute nella comunicazione).

La cosa più interessante che si è voluta introdurre per i prodotti è stata quella del calcolarne l'impatto ambientale (LCA) e della sua comunicazione.

Bisognava però affrontare la questione in modo più tecnico, ovvero darle un fondamento tecnico-scientifico qualificante. Il tema della sostenibilità è stato quindi affrontato con gli stakeholders competenti (stakeholder engagement), ma senza l'inclusione diretta dei clienti intesi come consumatori finali, vale a dire i soggetti privati. Infatti si ricorda come il principale, sebbene non esclusivo, cliente del Colorificio San Marco sia il cliente professionista, quale l'architetto, l'interior designer, geometri e ingegneri.

Interessante punto di forza per l'impresa è l'essere considerati "interlocutori privilegiati" da parte dei fornitori.

Anche grandi player internazionali riconoscono nel percorso svolto dall'azienda un case history da seguire e trovano un interlocutore dotato di capacità di finalizzare le novità sul piano della ricerca e dell'innovazione che vengono introdotte nel mercato. Ne troviamo riscontro proprio dal riconoscimento della qualità del prodotto dato da ingegneri e architetti.

Dal 2011 sono state eseguite una serie di certificazioni. In particolar modo tre sono i prodotti che ne hanno determinato l'esistenza. Un quarto prodotto comprende l'isolamento termico.

Il Colorificio San Marco ha realizzato una propria strategia basandosi sulla reputazione e sulle certificazioni, alle quali si aggiunge il vantaggio economico.

L'azienda riconosce come sia importante restituire al mercato le informazioni, gli approfondimenti e le conoscenze. E' questo che significa essere sostenibili e il Colorificio lo realizza mediante la collaborazione propria con gli esperti e il mercato.

Uno sguardo sulla composizione chimica del prodotto

Diventa opportuno fare un riferimento al ruolo che la sostenibilità ha avuto tradizionalmente nel mondo dei materiali da costruzione.

Vi sono due visioni che storicamente si sono contrapposte.

La visione “convenzionale” e quella “naturalista”.

La prima è di gran lunga la più importante dal punto di vista delle quote di mercato.

Vede nella ricerca e nella progettazione gli strumenti di elezione per giungere al proprio scopo: affermarsi sul mercato attraverso la proposta di prodotti tecnologicamente molto performanti.

La seconda si rivolge ad una platea sensibile ai temi della derivazione dei materiali direttamente dall’ ecosistema senza molte trasformazioni e, soprattutto, senza componenti ottenuti per sintesi da idrocarburi cui vengono attribuite emissioni nocive e altri inconvenienti.

Questo settore, che si definisce green chemistry, dichiara di utilizzare, per esempio, l’energia solare come risorse energetica e la fotosintesi clorofilliana viene descritta come una centrale di trasformazione. Se ne potrebbe derivare che i costi di questo genere di prodotti sia inferiore a quello medio delle rispettive categorie. Ma così non è. E’ vero normalmente il contrario. Da ciò deriva un pregiudizio di trattarsi di prodotti di élite rafforzato anche dal fatto di ricoprire una quota di mercato marginale.

Il motivo di una diffusione tanto scarsa, però, non è certo dovuta a un pregiudizio anche se, talvolta, la diversità di posizioni raggiunge i toni della contrapposizione ideologica.

I motivi possono essere desunti attraverso una analisi di disponibilità di risorse.

Uno dei materiali naturali più ricorrenti è il sughero usato nell' isolamento termico.

In base alla resa per ettaro (circa 30000kg pari a ca. 250m³) e alla richiesta di materiali isolanti annua per l'Europa (circa 200 milioni di m³) si ricava che , per soddisfare la domanda europea, si dovrebbe destinare a sughero una superficie coltivata di 80.000 km². Praticamente dieci volte tanto di quanto non sia ora tenendo conto anche degli altri usi per cui il sughero è utilizzato.

Altro caso tipico sono le pitture composte da caseina del latte.

Per sostituire i 2 milioni di kg di resine utilizzati annualmente dal Colorificio San Marco, sarebbero necessari 80 milioni di litri di latte. Su scala nazionale ciò si tradurrebbe in 2,5 milioni di tonnellate.

Praticamente la stessa quantità di latte che già l'Italia importa annualmente. E, in questa valutazione, non sono ancora state toccate le questioni etiche che si potrebbero porre nell' uso di una risorsa alimentare per produrre materiali da costruzione.

Si comprenderà meglio, adesso, la riluttanza di molte aziende ad esibire, nella propria comunicazione, i temi ambientali che venivano associati esclusivamente ai prodotti di "provenienza naturale" e percepiti come conflittuali con i contenuti tecnici e prestazionali del prodotto.

Anche in Colorificio San Marco le cose, per lungo tempo, sono state più o meno così.

La linea Unimarc, primo esempio in Italia di prodotto idrodiluibile, veniva promosso soprattutto per i contenuti di innovazione tecnologica e meno per i vantaggi ambientali.

Il Colorificio San Marco ha storicamente sposato uno stile comunicativo basato sulla rigorosa adesione a prescrizioni date da norme giuridiche e standard tecnici. Atteggiamento derivante dal suo aderire ai canoni della produzione più convenzionale che intende qualificarsi per i contenuti tecnici dei prodotti e della comunicazione.

Il ruolo della sostenibilità nella comunicazione

Spesso le aziende tendono a vantare il rispetto di quanto è previsto dalla legge. Ma sottostare a quanto è obbligatorio non dev'essere motivo di vanto. Viene considerato come il minimo essenziale a cui sottoporsi. Semmai è da lodare chi va oltre e si prodiga per rispettare ulteriori vincoli non stabiliti.

La realtà della sostenibilità è particolare. Sebbene si basi su un modo di agire esistente fin da prima che il concetto della sostenibilità entrasse in campo, bisogna tener conto che inizialmente più che vantaggi possono riscontrarsi svantaggi. Certe iniziative sostenibili al momento sono economicamente svantaggiose. Solo nel lungo periodo e in una visione lungimirante si possono ottenere benefici. Ma non è qualcosa su cui si può investire con sicurezza fin da subito, serve coraggio nel sapere intraprendere una scelta.

Da notare come alcune aziende, specialmente quelle di dimensioni più piccole che sopravvivono nel locale, non presentano un profilo sostenibile. Ciò non significa automaticamente che l'azienda sia "fuori gioco" e incapace di competere con i

concorrenti. Può ottenere comunque un buon risultato, in un'ottica ridotta di tempo. Non si può sapere nulla sul futuro, è probabile che nel tempo quell'azienda non esista più se non avrà saputo adeguarsi, invece è più facile scommettere sulla sopravvivenza di quelle aziende che guardano al lungo periodo e che hanno messo in previsione nuovi adattamenti.

Qual è la discriminante nel valutare l'approccio strategico e le iniziative condotte da un gruppo? In questo settore, lo è vedere se c'è il LCA o meno. La sostenibilità ambientale è solo uno degli aspetti. Sempre inizialmente si ricorre ad essere sostenibili ambientalmente, in quanto l'ambiente "serve", e se ne riscontra presto il suo limite. Bisogna cercare di non essere ostacolati, si accetta il limite e lo si asseconda.

San Marco negli anni recenti si è basato sul metodo LCA.

E' la comunità scientifica che attribuisce valore alle scelte che il Colorificio San Marco pone in essere. Quando si acquisisce una certa fama, gli altri ti guardano diversamente (i fornitori). Ci si sente stimati. Il vantaggio derivante dalle proprie scelte "sostenibili" rimane difficilmente quantificabile, questo a causa del fatto che i benefici tangibili si sostanziano solo nel futuro.

Il San Marco ha sempre posto attenzione alla comunicazione spinta, in ambito ambientale, e sempre orientati sul LCA.

I prodotti sono venduti e apprezzati, con una grande capacità di sostenersi nel mercato.

La scelta di dare un indirizzo al Marketing è stato un ulteriore aspetto distintivo.

Lo stile con cui ci si muove porta inevitabilmente ai risultati che si conseguono. Alla domanda quale ruolo abbia avuto la sostenibilità non si può rispondere direttamente. E' una scommessa.

Ogni ente ha ampliato i propri compiti: per esempio alla Ricerca e Sviluppo spettano nuove linee guida per il settore tecnico, ma tutto ciò viene dettato dal Management che in questo caso specifico, del Colorificio, riveste anche il ruolo di proprietario dell'azienda.

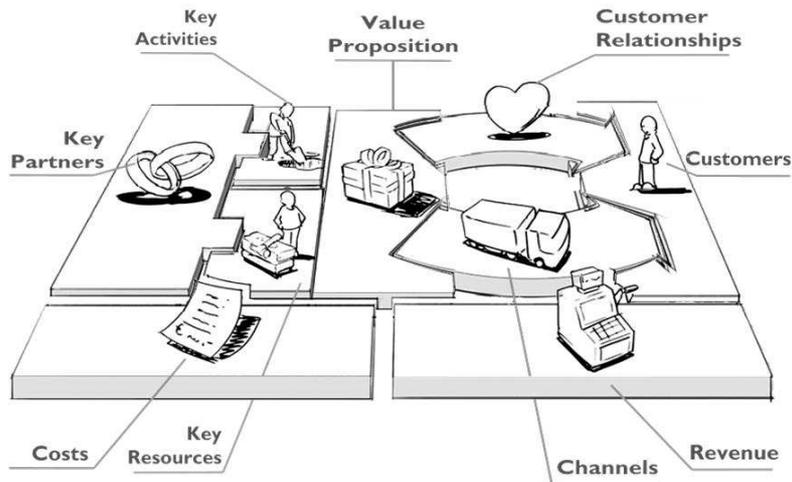
L'azienda nei tempi recenti continua a seguire due direttive: nella prima è fondamentale la comunicazione, nella seconda l'impegno è principalmente diretto alla ricerca di nuovi materiali. Quest'ultimo aspetto ci riporta direttamente alla fase della sostenibilità che ci interessa.

Gli organi competenti (quale "L'Organizzazione internazionale per la standardizzazione" (ISO)) che hanno rilasciato le varie certificazioni hanno garantito la visibilità, la quale darà i suoi frutti probabilmente solo in futuro, ma l'innovazione è il mezzo migliore per proseguire la strada della sostenibilità, proprio in quanto garantita dalla ricerca di nuove materie prime.

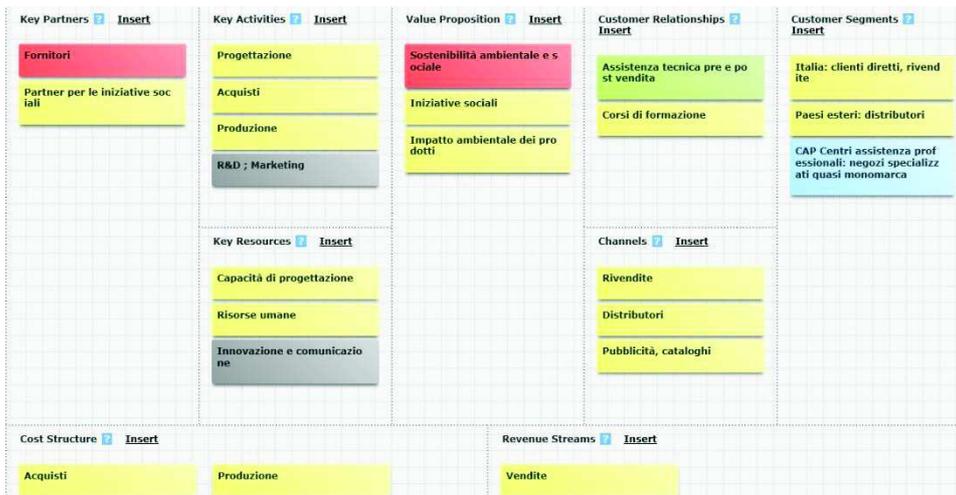
1.3 Analisi per aree del Business Model

Per affrontare al meglio il Business Model del Colorificio San Marco, ci si affida alla concezione del Business Model Canvas inizialmente proposta da Alexander Osterwalder. E' riconosciuto come uno standard internazionale e viene insegnato nelle migliori Business Schools. Rappresenta uno strumento strategico per creare e illustrare modelli di business innovativi.

La rappresentazione classica standardizzata è la seguente:



Prima di addentrarci nella spiegazione di ogni elemento che caratterizza il modello di business del Colorificio, se ne riporta una sua illustrazione grafica:



Ora possiamo analizzare gli elementi distintivi delle diverse aree che riguardano il Colorificio

1.3.1 Key partners

Il Colorificio San Marco si rivolge a più fornitori, attua una politica basata su fornitori alternativi, in base ai materiali necessari per ogni tipologia di prodotto.

L'azienda attua una politica mirata a disporre di più fornitori per ciascun tipo di materiale in ingresso. Talvolta, con i fornitori in grado di offrire proposte dai contenuti tecnici strategicamente importanti, attua programmi di co-branding. Con questa terminologia si indica un' alleanza di marketing fra due brand che collaborano alla produzione di un prodotto o di un servizio.

Il fornitore è valutato per il prodotto (per la qualità, per la prestazione, per il prezzo) ma anche per la capacità di fornire informazioni di elevata qualità sul piano tecnico, della classificazione di pericolosità, della performance ambientale.

Non è sempre possibile giungere ad una selezione in base a questo criterio, quando invece accade allora l'informazione è percepita come un valore importante e degno di considerazione.

Tra i fornitori, una veste particolare la rivestono i "fornitori di informazioni", ovvero i consulenti. Il San Marco si avvale di numerosi studi professionali sia per gli aspetti giuridico-commerciali, sia per questioni rientranti nell'ambito "regulatory", ovvero tutto ciò che riguarda: la classificazione di pericolosità, i trasporti, l'export e, in generale, la compliance (intesa come conformità) con la moltitudine di norme locali, nazionali e internazionali che regolamentano la produzione e la commercializzazione del tipo di prodotto.

Ulteriori opportunità di contatti con professionisti ed enti verificatori derivano dai diversi schemi di certificazione (product e corporate) cui l'azienda aderisce, essi sono:

- Il sistema qualità ISO9000
- Il sistema ambientale ISO14001
- Il "lavoro sicuro" (inail)

- EPD ISO14025
- Il Sistema di calcolo LCA ISO14040/14044
- HACCP (regolamento CE 852/2004)

Vi sono, poi, le agenzie e gli studi che assistono ai fini della comunicazione commerciale, della presentazione dei prodotti e della presenza nei social e negli organi di stampa.

L'azienda aderisce a diverse associazioni. Se ne citano alcune:

- Confindustria
- Assovernici: associazione tra i produttori italiani di vernici e pitture
- CEPE: associazione Europea dei produttori di vernici e inchiostri
- La Fondazione Sviluppo Sostenibile
- UNICHIM: ente di unificazione italiano del settore chimico (federato a UNI)
- ANIT Associazione italiana isolamento termico

Il Colorificio intrattiene relazioni regolari con gli enti di ricerca e analisi. Per esempio con il ITC-CNR (istituto delle Tecnologie delle Costruzioni) soprattutto per le attività di qualificazione dei materiali.

Per la fase di testing, il csm (il centro sviluppo materiali) si avvale di vari laboratori esterni nazionali ed esteri, tra cui:

- Il CATAS (con sede a S. Giovanni al Natisone)
- La Stazione Sperimentale Oli e grassi (con sede a Milano)
- Eurofins DK (con sede in Danimarca)

- Industrial Microbiological Services Limited (sede nel Regno Unito)

Inoltre a tal riguardo sono stati svolti vari progetti di ricerca con diverse Università e Sovrintendenze.

Sono frequenti anche le relazioni con gli ordini professionali e con gli studi di progettazione.

1.3.2 Key resources

Per quanto attiene ad aspetti relativi al magazzino, bisogna considerare a quale modello ricorre il San Marco, come azienda del settore delle pitture e vernici: vale a dire se ricorre all' utilizzo di magazzini diffusi, o se vi è l'esistenza di un magazzino centralizzato con un modello produttivo lean. Il Colorificio rientra in quest'ultimo caso. La produzione "snella" è quella che consente di minimizzare gli sprechi, e che permette di assecondare le esigenze di flessibilità richieste per la consegna dei propri prodotti in varie aree del mondo, in conformità con le leggi locali. La dinamica di magazzino è soggetta a fluttuazioni derivanti dai diversi periodi dell' anno.

Diventa palese come gli investimenti, per una azienda di questo settore, siano rilevanti in quanto la consistenza di magazzino va mantenuta.

In quest'area vi rientrano anche elementi quali l'innovazione e la comunicazione, congiuntamente alla formazione.

Tali aspetti rappresentano dei veri punti di forza per l'azienda. L'innovazione si sostanzia nella ricerca continua di nuove soluzioni da proporre sul mercato, con le quali diventi possibile ottenere un progresso (dato dal fatto che i benefici attuali sono superiori a quelli ottenibili mediante l'utilizzo di prodotti precedenti).

Mediante l'acquisizione di nuove conoscenze ed opportunità tecniche emergono nuovi stimoli per una comunicazione di qualità che presuppone e incentiva il marketing a "specializzarsi" oltre che a fornire degli argomenti consistenti. E' questa la comunicazione distintiva propria del San Marco.

Per quanto attiene alla formazione, è intesa come costante aggiornamento sui prodotti e sui cicli di applicazione, ma che coinvolge anche la dimensione manageriale di chi opera nella distribuzione.

1.3.3 Key activities

Riguardo alla fase di progettazione, per certi prodotti il periodo ad essi richiesto è molto ridotto. Per altri prodotti invece il periodo di progettazione può durare alcuni mesi. Si tenga presente che ogni prodotto mantiene elementi consolidati, ai quali si aggiungono elementi innovativi (se sono previsti).

In seguito alla fase di progettazione, decorre la fase di test, della durata di alcuni mesi, per esempio il test può riguardare "l'esposizione ad invecchiamento all' esterno", oppure prevedere un' "Area test" appositamente per il cliente.

Annualmente, nel mese di marzo, esce un listino dove oltre ai prodotti già conosciuti, si aggiungono i nuovi prodotti.

Gli impianti nel tempo sono stati aggiornati, grazie all' automazione resa possibile dalle tecnologie odierne. Si è così aggiornato il "batch" di produzione, ottenendo maggiori risultati a parità di risorse immesse.

La Ricerca e Sviluppo e il reparto Marketing collaborano fra di loro, assieme al Management, ai fini della creazione di relazioni virtuose.

1.3.4 Cost structure

In quest'area vi rientrano la sezione Acquisti, Produzione, Personale, Attrezzature, Logistica e Pubblicità.

1.3.5 Customer relationships

L'assistenza tecnica presso il cliente riveste un ruolo distintivo. Pre e post vendita.

Si tengono dei corsi di formazione presso i clienti, rivolti quindi alle imprese di applicatori.

1.3.6 Customer segments

I clienti diretti, sul territorio nazionale, sono rappresentati dalle rivendite.

Nei Paesi esteri invece ci si affida ai distributori.

In Italia un cliente che costituisce un interlocutore privilegiato è il CAP: Centro assistenza professionale. Essi sono negozi specializzati "quasi" monomarca che seguono le aziende sul territorio.

Non ci si affida alla grande distribuzione.

1.3.7 Revenue Streams

A questa voce troviamo le vendite.

1.3.8 Channels

Nei canali di vendita vi rientrano le rivendite, i distributori, la pubblicità, i cataloghi.

1.3.9 Value proposition

Il Colorificio caratterizza i suoi prodotti per completezza di gamma e per il loro costante aggiornamento.

Alcuni prodotti si sono evoluti nel tempo. Di seguito si ripercorrono le novità principali in tal senso:

Anni '80: Introduzione dei prodotti idrodiluibili

Anni '90 : Comparsa del Ciclo Deumidificante (per il muro) ; l'introduzione dell'incapsulamento dell'amianto

Anni 2000 : Introduzione del Sistema termoisolante, e Decorativi

Alcuni prodotti, non strategici, sono delegati ad esser prodotti da parte di altre aziende.

Analisi delle ragioni del successo dell'impresa

Quali sono le ragioni del successo del Colorificio? Le possiamo riscontrare nella perseveranza, nell'inseguire l'innovazione in tutte le declinazioni. Non solo la ricerca vera e propria finalizzata al prodotto ma anche nel servizio e nella comunicazione.

In ciascun di questi ambiti diventa fondamentale la relazione con altri soggetti e la crescita delle risorse interne.

Normalmente il prodotto innovativo non soppianta immediatamente il prodotto preesistente. Esiste un periodo di coesistenza che può prolungarsi per qualche anno ma la disponibilità di molteplici soluzioni serve a dare la più ampia copertura alle diverse esigenze del mercato e dimostra propositività.

In questi ultimi anni è noto che l'edilizia sia uno dei comparti più colpiti dalla crisi economica.

Stiamo assistendo a profonde trasformazioni anche per quanto riguarda i canali distributivi dei materiali da costruzione.

La distinzione tra edilizia leggera e pesante diventa sempre più labile.

I soggetti presenti sul mercato tendono ad “invadere” ambiti nei quali, tradizionalmente non erano presenti.

Questo coinvolgerà anche i produttori che dovranno attrezzarsi per assecondare tale trasformazione.

È un processo che richiederà capacità di adattamento la quale, in un certo senso, è una forma di innovazione del servizio.

Son sempre richieste conoscenza e professionalità. Ma cosa muove nel particolare un rivenditore, nei confronti della San Marco? Entrano in gioco dinamiche molto diverse, dove San Marco gioca principalmente sulla reputazione. Poi in un secondo momento, con il contatto già instaurato, lo scambio e il dialogo vertono su prezzo, gamma, servizio proposti. Ci si crede e ci si ascolta di più; si possono così accordare i migliori tempi di fornitura, sconti e pagamenti.

*“All’ interno del programma di Radio1 Rai “L’Italia che va” è stata recentemente intervistata Mariluce Geremia, Vicepresidente del Colorificio San Marco S.p.A., che ha parlato della storia dell’azienda oltre che di prodotti, sostenibilità ambientale, ricerca e sviluppo, internazionalizzazione e molto altro ancora.”*²

² <https://www.youtube.com/watch?v=vLWPzMINbBk&feature=youtu.be> Dalla descrizione dell’ intervista pubblicata su YouTube il 7 aprile 2016.

Di seguito si riporta l'intera intervista radiofonica.

*“ **Intervistatore:** Questa è una storia che abbiamo esaminato che è arrivata anche qui alla nostra mail italiacheva@rai.it ed è la storia che può davvero colorare il nostro programma, perché è una storia che affonda le radici all' inizio del secolo scorso nel primo '900, una storia di quarta generazione arrivata finora, quando nonno Pietro realizzò un sogno: quello di una azienda che si occupasse...all' inizio una drogheria, in cui si vendessero spezie e terre colorate, e poi da lì ha preso il via una conoscenza di base sugli intonaci, marmorini, gli stucchi. Siamo in provincia di Venezia e quindi anche i metodi migliori anche per produrli in un' area dove erano molto usati. Nel 1937 Pietro si trasferisce con la famiglia a Treviso e allestisce un magazzino vicino la stazione ferroviaria che a seguito della seconda guerra mondiale trasferisce poi a Mogliano Veneto. Ma insomma sempre in Veneto siamo. Nel 1962 la figlia Alessandrina trasforma l'azienda paterna dandole un' impostazione industriale. Abbandona il nome originario e chiama la nuova struttura con un altro nome, in onore proprio di Venezia. Il capitale sociale aumenta, insomma lo stabilimento di Mogliano non riesce più a contenere la crescita dell' azienda, allora ci si trasferisce nuovamente in un' area ulteriormente ampliata negli anni '70. L'azienda diventa una SPA, il marchio diventa conosciuto ogni dove: ecco che entra in scena Federico, il figlio di Alessandrina. Siamo arrivati alla terza generazione. Poi con gli anni '80 questa realtà vede una forte e impetuosa crescita trainata dalla produzione, dal settore commerciale, dalla ricerca, dallo sviluppo, un laboratorio di ricerca costantemente rafforzato che diventa motore di un' innovazione originale..e oggi, siamo arrivati alla quarta generazione ed è con noi*

proprio Mariluce Geremia, che è la figlia del titolare e anche la nipote proprio di Pietro, il capostipite di questa storia. Bentrovata Mariluce.

Mariluce Geremia: *Salve a tutti, salve...*

Intervistatore: *Io scherzando ho detto che siete gli unici a poter dare davvero del colore alla nostra trasmissione, perché è proprio di vernici che parliamo e parliamo di un settore quello edile ma grazie anche ai servizi. Che storia è stata questa e che cosa è rimasto dell'esperienza del suo predecessore Pietro fino a lei.*

Mariluce Geremia: *Diciamo che il mio bisnonno era uno sperimentatore nel senso che lui partiva dalle polveri, dagli oli, ha fatto davvero tante prove, fin dall'inizio lui non sapeva dove voleva arrivare ma era proprio un vero inventore. Questo spirito ci è rimasto anche oggi nel senso che noi cerchiamo da tutte le parti, dal mercato, quindi dai clienti piuttosto che dai fornitori piuttosto che dalla ricerca, cerchiamo nuovi stimoli e nuove possibilità di inventare qualcosa in un settore che è veramente storico ma diciamo che noi abbiamo anche le nostre invenzioni che ci hanno dato lustro e che vengono apprezzate in tutto il mondo.*

Intervistatore: *E anche a livello internazionale perché realizzate... (si interrompe)*

Mariluce Geremia: *Assolutamente...*

Intervistatore: realizzate idropitture traspiranti, smalti, vernici all' acqua, rivestimenti, stucchi, insomma tutto quello che fa parte del prodotto decorativo oppure della tinta attraverso questi impianti automatizzati in grado di produrre queste idropitture. In particolare queste moderne concezioni di tecnologia costruttiva vi hanno portato anche a essere molto sensibili verso l'ambiente , in sintonia quindi con quale filosofia aziendale che sposi lo sviluppo sostenibile, Mariluce?

Mariluce Geremia: Sì, noi abbiamo studiato LCA, Life Cycle Assessment per tutti i nostri prodotti, quindi il ciclo di vita dei nostri prodotti poi abbiamo conseguito la certificazione EPD, che è una certificazione internazionale, per alcuni prodotti i più importanti , inoltre noi esportando in tutto il mondo quindi...

Intervistatore: Verso dove..ecco...

Mariluce Geremia: Veramente in 80 Paesi nel mondo, quindi ad esempio in Cina abbiamo delle restrizioni e delle normative molto importanti , delle certificazioni che ci chiedono ambientali, noi ci adattiamo e facciamo le certificazioni che servono per ogni Paese dove dobbiamo esportare.

Intervistatore: Con attenzione, un punto importante per voi, come è la ricerca e sviluppo, punto di forza di questa vostra realtà, che fattura quanto, Mariluce?

Mariluce Geremia: Siamo ai 70 milioni di euro nel 2015....consolidato.

Intervistatore: 70 milioni di euro, il 5% di questo fatturato viene investito proprio in R&D, con 30 professionisti impegnati nello studio e nella formulazione di nuovi prodotti e soluzioni all' avanguardia, quando parliamo di prodotti sostenibili per la salvaguardia dell' ambiente, rispetto della natura, il benessere stesso delle persone, a che cosa facciamo riferimento in particolare?

Mariluce Geremia: Cerchiamo di non inserire materiali che possano provocare odori dannosi per l'ambiente, per le persone. Quindi i nostri prodotti appena applicati non hanno quella puzza che diciamo uno si immagina per le pitture...

Intervistatore: Le stesse allergie possono poi scaturirsi no? Nell' arredo urbano...

Mariluce Geremia: Esatto. Stiamo anche studiando delle pitture che puliscano l'ambiente quindi per esterno, che facciano un' azione di depurazione proprio dell' aria e davvero ci sono tantissimi progetti in questo senso aperti nel nostro Dipartimento di Ricerca e Sviluppo.

Intervistatore: Quindi soluzioni a base acqua per questi smalti impregnanti...

Mariluce Geremia: Assolutamente. Siamo stati i primi nel 1982 a uscire con lo smalto ad acqua.

Intervistatore: Ecco. Non impiegate quindi pigmenti o composti a base di piombo, cromo, cadmio o mercurio.

Mariluce Geremia: Esatto...

Intervistatore: Sono stati banditi tutti questi prodotti che poi sono cancerogeni, mutogeni o tossici anche per la riproduzione. I prossimi passi anche a livello internazionale e anche sul territorio nazionale dove vi vedranno protagonisti, allora.

Mariluce Geremia: Abbiamo presentato a metà marzo il piano industriale quinquennale, quindi da qui al 2020, e la nostra previsione di raddoppiare il fatturato si concretizzerà in una parte in Italia ma soprattutto all' estero. Quindi grande importanza daremo all' esportazione e di conseguenza anche allo studio dei prodotti adatti per ogni tipologia di Paese che andremo ad affrontare come stiamo facendo adesso..

Intervistatore: Quindi esportazione sicuramente come obiettivo principale, la sfida comunque è creare un sistema produttivo, distributivo e di utilizzo finale che tenga conto di tutto il ciclo di vita del prodotto e che salvaguardi l'ambiente mediante il contenimento anche delle emissioni di anidride carbonica. Congratulazioni Mariluce Geremia a lei e alla sua famiglia per questa storia di impresa.

Mariluce Geremia: Grazie, a voi. “

Nel commentare tale intervista se ne traggono le opportune considerazioni: per prima cosa è possibile riscontrare la presenza di concetti sviluppati in una prospettiva storica. Vengono nominate l'innovazione, la ricerca, l'internazionalizzazione, la sostenibilità, quest'ultima sotto il "nome in codice" del LCA.

Ad una più attenta analisi possiamo evidenziare la presenza del ruolo del Management, in quanto è palese l'indirizzo che viene impartito alla sostenibilità da parte della proprietà, a testimonianza del fatto di come sia sempre attiva la sinergia, la cooperazione tra i vari soggetti in azienda.

Si può intuire anche come, visto che si parla di LCA e concetti attinenti, l'imprenditore deve aver ricevuto delle indicazioni di ritorno dai tecnici e che tali indicazioni sono ritenute importanti.

Il ruolo del marketing in questo caso si sostanzia nel fatto stesso che è stata organizzata un'intervista in una emittente nazionale e che tale intervista ha avuto un focus prolungato sulla sostenibilità. A proposito si nota anche come l'intervistatore sia preparato ai fini della discussione e come abbia positivamente contribuito a mettere in luce la filosofia aziendale e di come questa si allaccia con lo sviluppo sostenibile; i progetti futuri consistenti nell'aumento di fatturato soprattutto all'estero; l'esistenza di normative ad hoc in ogni Paese che comportano determinate restrizioni e conseguenti certificazioni per adattarvisi; l'importanza giocata dal settore della Ricerca e Sviluppo sul quale si investe, riservandogli il 5% del fatturato.

Le iniziative sociali

Tra le iniziative a carattere sociale si citano la Fondazione San Marco Russia, e altre appartenenti alla categoria delle sponsorizzazioni e politica etica.

La Fondazione San Marco Russia è una ONLUS nata con l'obiettivo di aiutare fornendo assistenza a quei bambini in difficoltà. L'associazione è stata fondata tramite alcuni distributori del Colorificio San Marco, sul mercato russo. Vengono aiutati i bambini che si trovano in situazioni di disagio in case famiglia, in orfanotrofi e in ospedale, ciò avviene sia mediante aiuti diretti sia riunendo gli sforzi provenienti da volontari moscoviti che cercano di portar aiuti a questi bambini.

Il Colorificio San Marco da tempo agisce anche sul piano delle sponsorizzazioni, su più campi. Tali sponsorizzazioni artistiche e culturali, oltre che sociali e sportive, aiutano a rafforzare l'immagine dell'impresa e non solo: permettono al Colorificio di attuare una responsabilità sociale (e il trend futuro è proprio rivolto a tale fattore) nei confronti della comunità e del territorio.

Investire risorse ed energie sul sociale potrà permettere di migliorare le condizioni di quelle che persone disagiate o comunque in difficoltà.

Il Colorificio, quindi, si occupa di restauri e sponsorizzazioni artistiche e culturali a Venezia, e fuori Venezia. E' partecipe inoltre a sponsorizzazioni sportive e sociali. Tra le sponsorizzazioni sociali rientra la Fondazione San Marco Russia, ma anche ad esempio: "Abo Project" – una associazione per l'impiego delle biotecnologie nei confronti della ricerca contro il cancro. Anche "Gli Amici della Musica" di Mogliano Veneto, una associazione che promuovere iniziative culturali e musicali.

Le leve competitive del Colorificio San Marco

Per quanto concerne l'uso di leve competitive, possiamo riconoscere l'esistenza di leve dirette: si intende l'uso diretto delle esperienze maturate, come strumento di vendita impiegabile direttamente anche dal settore commerciale.

Il mercato, talvolta, esprime preferenza verso prodotti che abbiano delle caratteristiche sostenibili percepibili: in certa misura lo fa il privato, in misura più importante il professionista che vede nella sostenibilità una forma per diversificare la propria opera da quella dei concorrenti. Per il progettista evoluto, il fornitore competente in sostenibilità diventa, quindi, un alleato fondamentale nel supportare gli indirizzi progettuali e ricostruttivi.

Il colorificio, come è stato già presentato, si occupa delle vendite di pitture e vernici, attraverso il canale della rivendita specializzata e quella non specializzata (ferramenta). Ma non esistono solo i rivenditori in questo mercato, ci troviamo il privato e il progettista. Il privato fa parte della catena di approvvigionamento, il progettista si trova al suo lato, e occupa una posizione essenziale, in quanto aiuta le altre due figure citate.

Con i fornitori si abbraccia una politica che si porta avanti da sempre, ovvero si cerca sempre di averne di alternativi, se così non fosse sarebbe un unico fornitore ad esercitare una leva cruciale nei confronti del colorificio.

Molti rivestimenti murali, soprattutto quelli più tradizionali, presentano soluzioni equivalenti proposte da vari produttori. Nel tempo, sotto la pressione del mercato, questo allineamento ha riguardato anche il prezzo.

Ciò che fa tendere la scelta verso questo o quel produttore è, quindi, molto spesso, la dotazione e la qualità delle informazioni che vengono fornite a corredo del prodotto.

Questo riguarda qualsiasi tipo di informazione: commerciale, tecnica, sulle caratteristiche estetiche e sulla sostenibilità.

Si pensi all'importanza, se parliamo di prodotti decorativi (genere cui si sono orientati moltissimi produttori italiani, in particolare, per le esportazioni), di rappresentare nel modo più fedele possibile l'aspetto finale del prodotto cui concorrono la texture, l'incidenza della luce e altri fattori.

Qualcuno risolve con delle foto altri si limitano addirittura alle consuete schede tecniche che propongono unicamente del testo scritto.

Il Colorificio San Marco ha approntato la problematica proponendo dei campioni reali di superficie che vengono realizzati in una unità produttiva dedicata e tiene dei corsi di formazione per le imprese applicatrici.

Dare un connotato tecnico su un proprio prodotto non è un fattore esclusivo di successo. Diventa esclusivo dare una informazione molto vicina alla resa finale del prodotto.

Vedremo ora due particolari aspetti che non rappresentano degli strumenti di promozione diretta del prodotto, tuttavia, sono due fattori di vantaggio competitivo essenziali che trovano nella sostenibilità un ambito ideale di sviluppo:

- La comunicazione ambientale

- I progetti di ricerca

Quando parliamo di sostenibilità, anche in questo settore, non esiste un sentiero già tracciato, scelte già predisposte da seguire o non seguire. Praticare la sostenibilità non è aderire a scelte convenzionali o intraprendere percorsi predefiniti.

Qual è il fulcro della leva? Il colorificio è consapevole che l'attributo della sostenibilità può rappresentare l'ago della bilancia.

Il fatto che il produttore accompagni un prodotto con un pacchetto di informazioni ambientali per le quali fornisce la riferibilità agli standard internazionali utilizzati e l'asseveramento delle certificazioni cui sono state sottoposte, dà la chiara percezione che ci si trovi di fronte ad un soggetto che vuole dare non solo credibilità a quanto dichiarato ma che vuole porre l'attenzione su un aspetto, la sostenibilità, che, di norma, è ritenuto importante dai consumatori ma per il quale non trovano interlocutori affidabili.

Tale meccanismo, come già visto, non vale solo per il mercato privato ma soprattutto da parte dei progettisti. Spesso il privato è interessato a due aspetti principalmente: quanto costa, e sapere se il prodotto fa "male", in termini di sostanze nocive respirate nell'aria.

La risposta a questo genere di richieste è ritenuta importante, quindi, anche se, spesso, non esplicitata a causa della diffidenza che spesso fonda i rapporti tra venditore e acquirente, tra decisore e proponente.

Il fornitore avveduto dimostrerà di aver già valutato questi aspetti rilevanti e saprà trattarne con puntualità, completezza e competenza fornendo sempre le necessarie evidenze a supporto delle proprie asserzioni.

Tale capacità di interpretare i bisogni del consumatore, anche inespressi, diventa il vero elemento di effettiva distinzione tra i vari competitors.

Chiaramente, diventa sempre più evidente come si ottenga un certo vantaggio se ci si muove per primi (first mover advantage, “vantaggio di colui che si muove per primo”).

Questo quadro evidenzia, se ve ne fosse stata la necessità, l'importanza che assume l'informazione presso tutti gli attori che compongono la catena di approvvigionamento.

Comprendere quali siano le domande “giuste” e ottenere le risposte utili è una condizione che genera vantaggio e, in ultima analisi, valore.

Si è già visto come ciò accada per il Colorificio San Marco e per i soggetti a valle.

Lo stesso varrà anche per coloro che stanno a monte, cioè: i fornitori.

Il fornitore trova nelle aziende più proattive nell'ambito della sostenibilità, prese tra tutti coloro che utilizzano le sostanze da lui prodotte nei propri formulati, un soggetto con cui far nascere un confronto per avere un parere esperto, il fornitore diventa in grado di riconoscerli per la tua posizione, lo stesso fornitore deve capire come muoversi per poter ottenere una relazione feconda anziché sterile.

E' grazie alla nascita di nuove partnership che si avvalorata la necessità di convergere, dove ciascuno fa la propria parte. Arricchire continuamente il panorama delle relazioni che si intrattengono diventa un nuovo stimolo necessario.

Portando un esempio di associazione a cui il colorificio è affiliato, è l'ANIT: associazione nazionale isolamento termico, la quale diffonde e promuove lo sviluppo della corretta informazione scientifica sull'isolamento termico e acustico nell'edilizia e nell'industria.

Vi è quindi interesse a nuovi incontri con professionisti, architetti, ingegneri, si partecipa a queste

iniziative, diventa occasione per essere sponsor e far conoscere i propri prodotti, il proprio marchio.

Un altro esempio importante è il CATAS.

Il CATAS è il laboratorio che si occupa delle prove e analisi per il settore legno arredo, è un ente di proprietà pubblica ma agisce con criteri privati, rappresenta un riferimento europeo se non mondiale nel suo settore; da sempre fornisce l'assistenza ai piccoli produttori tramite assistenza tecnica e conformità di prestazione del settore legno ed ha rappresentato un fattore fondamentale nell'affermazione a livello globale di quello che è noto come il "distretto della sedia" costituito in Friuli nel secondo dopoguerra.

Il CATAS è un ente competente dotato di capacità tecniche, ma che non opera nel settore in cui è presente il Colorificio San Marco: l'edilizia leggera, ne è nata una collaborazione che ha consentito una serie di sviluppi su prodotti per impieghi specifici, in contesti prestigiosi anche impegnativi (aeroporti, alberghi..etc).

L'azienda è anche tra i soci fondatori della Fondazione Sviluppo Sostenibile, una associazione presente in molte iniziative di carattere ambientale, prima fra tutte gli Stati Generali della Green Economy.

Non si può fare a meno di riportare l'argomento del restauro, come iniziativa sociale, dotata di responsabilità sociale, come quella a cui ha aderito il colorificio nella pulizia delle colonne di piazza San Marco.

Il marketing è la voce di una azienda, iniziative come questa del restauro delle colonne di piazza San Marco avvenuto nel 2007, portano un certo lustro alle aziende che le praticano. Non possono però essere scisse dall'aspetto tecnico. Da qui la sinergia palese tra Marketing e settore tecnico.

L'azienda è da sempre attenta alla conservazione di opere artistiche e architettoniche e ha supportato importanti restauri nel territorio quali l'organo della basilica di Santa Maria della Salute a Venezia, la Scala Massari nel complesso degli Artigianelli, la Cappella Zen nella Basilica di San Marco, il recupero delle Colonne Napoleoniche, dei Pennoni e delle Procuratie Vecchie di Piazza San Marco. A proposito del recupero delle Colonne Napoleoniche si ricorda tale l'operazione avvenuta nel 2007:

“Tolti i graffiti dalle colonne dell'Ala Napoleonica di Piazza San Marco

Una pellicola invisibile proteggerà le colonne dell'Ala Napoleonica di Piazza San Marco dai futuri graffiti. Si tratta di uno speciale intervento di pulizia, iniziato il 19 aprile scorso e attualmente in fase di completamento, promosso dall'Assessorato comunale

alla Tutela del decoro della città e dalla Soprintendenza ai Beni architettonici, e patrocinato dal Colorificio San Marco di Marcon. In questi mesi, sotto gli occhi incuriositi dei turisti di passaggio e la supervisione dei tecnici di Arcadia Ricerche, società che aveva effettuato le rilevazioni e l'analisi diagnostica preliminare, due restauratrici si sono prese cura delle colonne, applicando un trattamento specifico per la rimozione dei graffiti e la prevenzione di nuovi imbrattamenti. Questa mattina l'assessore comunale alla Tutela del decoro della città, Augusto Salvadori, il direttore commerciale del colorificio San Marco, Fabio Scapolan, la fondatrice e presidente onoraria del Colorificio, Alessandrina Tamburini, il responsabile di Arcadia Ricerche, Guido Driussi, hanno presentato agli operatori dell'informazione i risultati del lavoro, che si concluderà i primi giorni della prossima settimana. Non si tratta di un intervento di restauro, ma della pulizia e rimozione di imbrattamenti di diversa natura, anche su strati successivi e sovrapposti, come scritte a base di spray, pennarello, cera, matita e altri composti non ben identificati, che si sono accumulati negli anni sulla superficie delle colonne. Grazie a sofisticati prodotti (opportuni "remover" a base di solventi neutri) è stato possibile togliere i segni senza intaccare la pietra: sono stati fatti una serie di impacchi, un lavaggio a vapore dei residui e la stesura di un film trasparente protettivo. È questa la vera innovazione nei trattamenti preventivi su materiali lapidei: la pellicola permette di mantenere intatte le caratteristiche estetiche del supporto, ed è totalmente reversibile ed eliminabile con vapore ad alta pressione, costituendo così una barriera per futuri imbrattamenti. Infatti la pellicola, non permettendo il contatto con il supporto, garantisce la rimozione rapida ed economica. Nel corso della pulizia sono state trovate testimonianze di varia natura: messaggi

d'amore, dediche, disegni caricaturali, timbri storici. Alcune di esse, come i timbri ottocenteschi che catalogavano le colonne, sono state mantenute, in quanto considerate documenti storici. Con questo spirito, ovvero quello del ripristino nella conservazione, l'assessore Salvadori ha ricordato che chi imbratta i muri non fa arte: "Sono stati rimossi i segni che insultano l'arte - ha detto Salvadori - ma non la patina del tempo e della storia". L'assessore ha poi sostenuto l'appello lanciato da Tamburini, che ha proposto una campagna di raccolta fondi per la pulizia di tutte le Procuratie.

Venezia, 28 giugno 2007 " ³



La sostenibilità arricchisce la rete di relazioni in un contesto in cui si deve decidere tutto da soli, nel senso che non esistono sentieri già percorsi e facilmente ripercorribili.

La sostenibilità diventa leva strategica.

³ <http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9654>

I competitors e la loro strategia comunicativa

Di seguito si riporta, per ogni competitor del San Marco, una sua breve presentazione, proveniente dal suo sito ufficiale, si ha così modo di capire come ogni realtà si presenta e come essa considera la sostenibilità.

Sikkens



“Sikkens è presente in Italia dal 1958, quando Akzo Nobel Decorative Coatings inaugurò la sede di Dormelletto (NO) alle porte di Arona sul Lago Maggiore. Nel corso degli anni, Sikkens è diventato un interlocutore preferenziale per tutti i professionisti del mercato rafforzando la propria posizione di leader in termini di affidabilità, efficienza e qualità.”

Sikkens si contraddistingue per l'ampia offerta di prodotti specializzati che ne rappresenta uno dei fattori principali di successo. [...] “⁴

“ [...] Vivere, lavorare e agire per la salvaguardia delle generazioni future oggi non è più una scelta, ma una necessità. [...] Sikkens si impegna a collaborare con i clienti e con i fornitori per offrire un valore sostenibile lungo l'intera catena di fornitura, per contribuire alla realizzazione di progetti sostenibili per tutti i partner e interlocutori.

[...] Gli esperti del colore Sikkens hanno sviluppato nel tempo materiali e soluzioni sempre più in linea con le esigenze di una progettazione sostenibile, per creare spazi sani, gradevoli e a basso impatto ambientale.

***Prodotti e soluzioni più vicine all'ambiente.** I prodotti Sikkens sono costantemente soggetti a processi d'innovazione e di miglioramento, in grado di accrescere la resa del prodotto e anche la sua durata nel tempo. [...]*

*Attraverso un network di consulenti del colore, Paint System Consultants, Sikkens affianca il mondo della progettazione per il miglior uso del colore e dei prodotti vernicianti. Gli esperti del colore sono professionisti con un'ampia conoscenza tecnica dei cicli di applicazione Sikkens, ma allo stesso tempo rispondono efficacemente alle richieste più contemporanee di utilizzo del colore nell'ambito della progettazione e della decorazione di interni. Grazie alla collaborazione con enti e associazioni locali, il team dei PSC di Sikkens contribuisce alla realizzazione di importanti **progetti di***

⁴ <http://www.sikkens.it/prodotti>

carattere sociale, per il recupero di aree urbane disagiate e il miglioramento di spazi di vita per quelle realtà locali in stato di difficoltà. “⁵

Delle aziende menzionate, gode di rilevante fama proprio Sikkens in quanto appartiene al noto gruppo AkzoNobel, una multinazionale olandese specializzata nella produzione di vernici e altri prodotti chimici.

AkzoNobel è un grande protagonista nello scenario competitivo attuale mondiale, tale da potersi avvalere di una vera e propria divisione dedicata alla sostenibilità.

Inoltre presenta qualcosa di atipico per le aziende del settore in quanto offre anche vendita diretta dei propri prodotti dal sito internet (e-commerce). Si avvale anche di una grande pubblicazione di certificazioni.

Sikkens è uno dei marchi di AkzoNobel, si occupa di vernici per l'edilizia, per la carrozzeria e anche per lo yatching. Il sito vede nella sua declinazione italiana fare affidamento alle brochure (opuscoli informativi), qualcosa che invece nel sito della multinazionale non riscontriamo nella ugual misura. Nel sito di Sikkens non vi sono gli stessi contenuti, c'è un'alta presenza di contenuti promozionali.

L' AkzoNobel pone in essere grandi iniziative. Da sempre fa leva sulla grandezza, sulla competenza e sulla specializzazione. La sostenibilità, anche nel sito, è trattata a livello di amministratore delegato. E' questa figura che dà l'input, questo si traduce come conseguenze che hanno effetti sostanziali.

⁵ http://www.sikkens.it/prodotti/sviluppo_sostenibile

L'indice "Dow Jones sustainability index" non è solo motivo di vanto, diventa questione di valore nel listino di borsa.

AkzoNobel nel proprio sito distingue tra sostenibilità e innovazione. La sostenibilità è legata ad aspetti specifici, mentre l'innovazione coinvolge gli aspetti tecnici nella loro globalità.

Oltre a Sikkens abbiamo un altro marchio famoso britannico, Dulux. Sempre appartenente ad AkzoNobel.



Dulux gode di notorietà, anche se talvolta possono trapelare informazioni errate che solamente sotto lo sguardo di chi informato e competente in materia possono essere scovate: ad esempio viene fatto presente come l'EPD (dichiarazione ambientale di prodotto) sia stata assegnata nel 2014, per la prima volta in assoluto. In realtà, chi avesse avuto modo di seguire l'evolversi delle iniziative, sa bene che il colorificio San Marco ha per la prima volta dichiarato l'EPD diversi anni prima, nel 2011.

Caparol



“Prodotti Innovativi - Supporto Affidabile

Caparol, con un' esperienza di 120 anni, è uno dei brand con il più vasto assortimento di soluzioni tecnologiche per le facciate, vernici e pitture professionali per l'edilizia. In Italia Caparol è attiva dal 1969 quando fu aperta la prima filiale commerciale a Roma; pochi anni dopo, con il trasferimento della sede principale da Roma a Milano, ha avuto inizio anche l'attività produttiva con il primo insediamento industriale a Gaggiano (MI). Caparol è cresciuta costantemente nei decenni successivi e nel 2001 è stata inaugurata la nuova sede di Vermezzo (MI), con l'avvio del nuovo stabilimento industriale che ha consentito di aumentare significativamente la capacità produttiva. A partire dal 1° gennaio 2013 nasce DAW Italia GmbH & Co KG, capogruppo di tre divisioni che operano nel mondo dell'edilizia e del colore: Caparol Italia, leader nel settore dell'edilizia professionale, Alligator Italia che opera altresì nel settore professionale con prodotti e servizi di alta qualità e Alpina Italia brand dedicato al fai-da-te.

[...] Ricerca e sviluppo

Da sempre la missione di Caparol è portare innovazione tecnologica nel settore dell'edilizia professionale attraverso lo sviluppo di prodotti e soluzioni in grado di garantire il massimo standard qualitativo contribuendo al risparmio energetico e alla salvaguardia dell'ambiente e al miglioramento del comfort abitativo. [...] “⁶

Caparol appartiene al gruppo **DAW GmbH & Co. KG**, un gruppo nato in Germania nel 1895 ed è uno dei principali produttori di vernici e pitture in Europa. Dal 2013 in Italia è presente la società DAW Italia, capogruppo di tre divisioni con i rispettivi marchi dedicati: Alligator, Caparol, Alpina. Caparol ha come obiettivo servire quella clientela nel mercato finale che rientra nell' edilizia professionale.

⁶ <http://www.caparol.it/chi-siamo.html>

CROMOLOGY

*“Attore internazionale nel mercato delle pitture decorative con marchi di primo piano come Tollens o Zolpan in Francia, **MaxMeyer in Italia**, Revetón in Spagna e Robbialac in Portogallo, Materis Paints svela oggi la sua nuova identità di marchio. Il Gruppo, ora ribattezzato Cromology, è pronto per scrivere una nuova pagina della sua storia, le cui radici risalgono a più di due secoli e mezzo fa. Cromology, pure player delle pitture decorative, mercato nel quale occupa il 4° posto in Europa, progetta e produce pitture e vernici innovative e di alta qualità che distribuisce in più di 50 paesi in tutto il mondo, in 9 dei quali attraverso una presenza diretta. Cromology, che realizza un fatturato di quasi 750 milioni di Euro, si basa su una propria rete di quasi 400 negozi e su più di 8.500 punti vendita partner (distributori indipendenti e catene di negozi di bricolage e fai-da-te). La scelta del nome "Cromology" esprime la volontà del Gruppo di materializzare la comune missione di tutti i suoi marchi commerciali, che è quella di proteggere e abbellire in modo duraturo l'ambiente abitativo di ciascuno di noi. Associando colore e scienza, combinando il meglio delle competenze tecniche ed estetiche, Cromology innalza la sua attività ad arte, l'arte delle pitture e vernici professionali. “⁷*

⁷ <http://www.businesswire.com/news/home/20150706005794/it/>

Sigma Paints



Sigma Paints appartiene a PPG Industries.

“ Fondato nel 1883, PPG Industries ha il suo quartier generale a Pittsburgh ed è oggi un grande Gruppo mondiale con sedi in 70 Paesi.

Leader nelle vernici per edilizia, marina, anticorrosione, carrozzeria e industria, è fornitore globale di una vasta gamma di prodotti specialistici: dai prodotti ottici, ai materiali speciali, ai prodotti chimici, vetro e fibra di vetro.

Industria, prodotti di largo consumo, trasporti e costruzioni adottano ogni giorno le soluzioni tecnologiche che i laboratori PPG Industries creano attraverso la costante ricerca.”⁸

Non viene dato rilievo alla sostenibilità, nel sito ufficiale. E' invece presente nel gruppo PPG industries a testimonianza del fatto che la sostenibilità ha rilevanza a livello macro.

⁸ <http://www.sigmacoatings.it/ppg-industries/>

Altri protagonisti dello scenario

Crown paints



Crown Paints ha modo di distinguersi in quanto ha introdotto nel 2014 (basato quindi sui dati del 2013) il suo Report di Sostenibilità.

In questo report possiamo riscontrare che vi siano informazioni di sostanza, cioè significative, attinenti al LCA, un' analisi approfondita, e quali obiettivi vi si sono posti. Tale marchio è stato poi acquisito da un gruppo internazionale, assumendone il suo know-how.

Crown Paints nel proprio Report di Sostenibilità riporta i framework su cui fa affidamento, vale a dire quei modelli che legittimano e qualificano le azioni intraprese. Troviamo UNI EN ISO 9001 (Qualità), UNI EN ISO 14001 (Ambiente) e BS OHSAS 18001 (Sicurezza), in particolar modo abbiamo altri 2 credenziali uniche: Royal Warrant e Investors in People. La prima è una onorificenza rilasciata dalla Famiglia Reale Britannica, è un simbolo prestigioso che attesta che l'attività o negozio ha prestato dei servizi riconosciuti meritevoli nei confronti della Corona Inglese. Investors in People

riflette le “best practices” in termini di gestione delle persone sotto al proprio comando.

Crown Paints non ha sedi in Italia.

Boero



“ 180 anni di storia fortemente costruiti attraverso il fattore umano e un principio guida: superare il concetto di prodotto (ditta che produce e vende), posizionandosi come Impresa che sviluppa le proprie strategie attraverso la ricerca, l’innovazione, la produzione, la distribuzione, l’assistenza e l’attenzione all’ambiente. L’azienda genovese appartiene alle pochissime società sul territorio nazionale che possono ripercorrere con la memoria quasi due secoli della propria storia: ha origine nel 1831 con l’acquisizione di una piccola fabbrica per la produzione di biacca in polvere e alla sua guida ritroviamo la famiglia Boero il cui spirito imprenditoriale, unitamente all’introduzione di valide e innovative tecnologie, porta ad un rapido sviluppo nel settore delle pitture per edilizia già a inizio ‘900. Oggi la Boero Bartolomeo S.p.A. si afferma con una posizione di leadership all’interno del variopinto mercato dei prodotti vernicianti in tre settori strategici: Edilizia, Yachting e Navale. Questo primato è sinonimo di successo, derivante da una grande tradizione che si fonde con un nuova cultura del colore. [...]

La ricerca tecnologica, lo studio e lo sviluppo delle innovazioni costituiscono da sempre le caratteristiche vincenti della filosofia di Boero. [...]

*Il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente e l'armonia con il territorio di riferimento sono da sempre temi centrali della filosofia di sviluppo di Boero. Per questo i laboratori del Gruppo perseguono costantemente la ricerca di **soluzioni eco-compatibili**, in termini sia di formulazione che di realizzazione dei prodotti. L'attenzione al ridotto impatto ambientale caratterizza infatti le **diverse fasi del ciclo produttivo e distributivo**, dalla scelta delle materie prime alla lavorazione, dal trasporto al recupero e allo smaltimento. [...]*

Di recente sono stati introdotti due prodotti con Ecolabel Europeo.

Vi è da fare però una considerazione: tutti i prodotti del settore che vengono commercializzati in Italia (come le pitture murali) potrebbero aver gran parte dei requisiti per l'ecolabel europeo. Bisogna quindi capire qual è la determinante che porta a investire in tal senso, ovvero vedere se c'è un ritorno dal punto di vista commerciale. Si paga un certo valore per condurre i test di laboratorio, e si pagano i relativi diritti (0,15% del fatturato).

Ecolabel (tipo I) , apposta sull' imballo e destinata ai consumatori è quella più semplice da proporre.

Mapei



*“ Fondata nel 1937 a Milano, Mapei oggi è il maggior produttore mondiale di adesivi e prodotti chimici per l’edilizia. A partire dagli anni ’60 Mapei ha iniziato la sua strategia di internazionalizzazione per avere una maggiore vicinanza alle esigenze locali e una riduzione al minimo dei costi di trasporto. Attualmente il Gruppo è composto da 79 aziende consociate con 67 stabilimenti produttivi operanti nei 5 continenti in 32 nazioni diverse, ognuno dei quali è dotato di un laboratorio di controllo qualità. Alla ricerca Mapei ha da sempre dedicato grande importanza, investendo in R&S il 12% dei propri dipendenti e oltre il 5% del fatturato di cui, in particolare, il 70% è destinato allo sviluppo di prodotti eco-sostenibili, che rispettano l’ambiente e soddisfano i requisiti del programma LEED. Inoltre, Mapei ha sviluppato una capillare rete tecnicocommerciale in tutti i più importanti paesi del mondo e mette a disposizione un valido servizio di assistenza tecnica e consulenza sui cantieri, particolarmente apprezzato dai progettisti e dai professionisti della posa.”*⁹

⁹ <http://www.mapei.com/IT-IT/who-we-are.asp>

Green Building Council: rilascia il marchio LEED per gli edifici: un sistema di classificazione e certificazione della sostenibilità degli edifici tra i più noti e applicati internazionalmente.

Questa azienda sembra non aver investito molto nella comunicazione, almeno non tanto quanto hanno fatto altre. Parliamo comunque di una realtà più strutturata nella relazione tra tecnico e marketing.

Vi è stato un caso nel quale Kerakoll aveva allestito (in termini di infrastruttura web) a livello di comunicazione ambientale delle autocertificazioni, con un proprio sistema di rating. Mapei ha replicato, con una propria forma pubblicitaria legata al “Mapei quality environment”, e questa è stata notata come una evidente risposta a Kerakoll.

Vi è anche riferimento a prestazioni specifiche, basso livello di emissioni. Ci si affida alla serietà dell’ azienda ma non si sa bene il contenuto dell’ etichetta in quanto non diffusa come altre più note.

Dal punto di vista ambientale non pubblica nulla in termini di LCA.

Kerakoll



“ Rappresentare il GreenBuilding, la nuova filosofia costruttiva a basso impatto ambientale per la salute e il benessere delle persone

Pensiamo, progettiamo e realizziamo soluzioni innovative orientate all’ambiente e al miglioramento della salute e della qualità della vita attraverso materiali da costruzione eco-compatibili e naturalmente traspiranti per prevenire le principali patologie derivanti dall’inquinamento indoor. La nostra vision è rappresentare il GreenBuilding come nuova filosofia costruttiva a basso impatto ambientale, promuovere una migliore qualità dell’abitare a livello globale e aiutare le persone a vivere meglio. “¹⁰

Concetto del Greenbuilding (bioedilizia). Volendone guardare i fondamenti nella filosofia di agire, ci accorgiamo di come il sito sia fortemente intriso di sostenibilità.

Anche qui notiamo che non si pubblica nulla riguardo al LCA, come già riscontrato per Mapei.

¹⁰ <http://www.kerakoll.com/it/azienda/mission-vision>

1.4 Lo scenario competitivo (una forte frammentazione)

Lo scenario competitivo in cui si trova inserito il Colorificio San Marco è composto da una moltitudine di realtà eterogenee. Troviamo centinaia di aziende locali che si occupano di differenti attività all' interno della proprio realtà d'impresa. Il ruolo di protagonisti viene però assunto a livello nazionale da quelle aziende le quali detengono proprietà straniera. Citiamo le principali, le più famose, come: Sikkens, Caparol, Materis, Sigma alle quali si è data una breve presentazione in precedenza.

Il trend recente ha visto l'acquisizione, da parte delle proprietà prima citate, di vari marchi italiani, o tramite l'istituzione di proprie sedi. Le azioni di concentrazione, acquisizione si sono moltiplicate in questi anni.

Infine abbiamo soggetti che operano a livello nazionale, con proprietà italiana, come ad esempio Boero con sede a Genova, uno dei principali competitor della San Marco, inoltre vi sono altre realtà di minor impatto e che non presentano nei propri siti un profilo esplicito legato alla sostenibilità.

1.5 Lo sviluppo sostenibile

Viste le molte particolarità del tema sviluppato, può essere utile, in premessa, trattare alcuni concetti che, se non già noti, dovranno essere acquisiti per una migliore comprensione degli argomenti sviluppati.

Lo Sviluppo sostenibile – La principale definizione

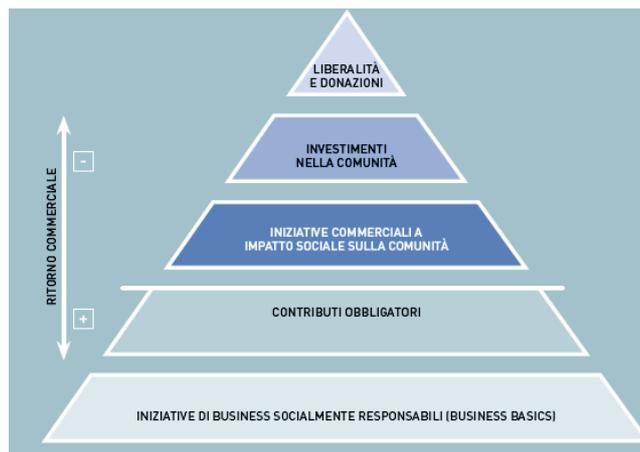
La definizione più conosciuta e maggiormente condivisa (anche se non universalmente), è quella fornita dalla commissione Brundtland nel rapporto “Our common future”:

“Lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni.”

*(WCED, 1987)*¹¹

London Business Group LBG

E' un modello che è utilizzato nella valutazione dell' approccio alla sostenibilità delle aziende e permette di spiegare cosa si intende e quali sono i comportamenti possibili per la sostenibilità.¹²



¹¹ <http://public.wsu.edu/~susdev/WCED87.html>

¹² <https://marketingfornonprofit.wordpress.com/2015/01/04/il-modello-london-benchmarking-group/>

Come è possibile notare dall' immagine, abbiamo diversi livelli fino a costruire una piramide.

Iniziamo a darne una descrizione partendo dalla base della piramide:

- Business basic : Le attività di *core business* che incontrano i bisogni della società per beni/servizi in un modo eticamente, socialmente ed ambientalmente responsabile.

- Mandatory contributions: Le contribuzioni e le attività sviluppate nei confronti delle comunità eseguite obbligatoriamente per legge (Es: contributi previdenziali).

- Commercial initiatives in the community: Le attività nelle comunità per supportare il successo dell' azienda promuovendo il brand in relazione con charity (con tale termine ci si riferisce a quelle attività legate alla promozione della beneficenza, carità, quindi a quell' insieme di operazioni che rientrano nel volontariato).

Le iniziative commercial hanno finalità di bene, ma l'obiettivo principale è quello di promuovere il brand e l'immagine dell' azienda (es: le sponsorizzazioni).

- Community investments: Una modalità di fare charity evoluta; l'azienda non si limita a erogare denaro, ma stringe una partnership e sostiene anche con proprie risorse (umane) dei progetti pluriennali. L'azienda diventa così co-protagonista.

(Es: la costruzione di pozzi in Africa e formazione di una microimpresa per la gestione dell' acqua e irrigazione dei campi mettendo a disposizione un proprio responsabile delle risorse umane per monitorare il progetto e spiegare come si attua la formazione.)

- Charitable gifts: L'erogazione di denaro ai fini sociali (es: sostenere un ospedale, adottare dei bambini a distanza, costruire una scuola in Africa). L'azienda partecipa ad una azione di tipo sociale.

La Charity mantiene un elemento di "pericolosità" in quanto per far emergere la bontà del gesto richiede necessariamente la presenza del bisogno di povertà.

Fare Charity è un approccio end of pipe. Rientra sempre nel business as usual.

Sustainable development goals



Il 25 settembre 2015, le nazioni hanno adottato una serie di obiettivi che mirano a porre fine alla povertà, a difendere il pianeta, ad assicurare prosperità a tutti come previsto dall' agenda del nuovo sviluppo sostenibile. Ogni obiettivo racchiude dei target specifici, i quali andranno raggiunti nei prossimi 15 anni.

Affinchè gli obiettivi siano perseguiti, ciascun attore deve fare la propria parte: il governo, il settore privato, la società civile, anche ciascun individuo.

Gli obiettivi sono 17, i target specifici sono complessivamente 169.

COP 21: Parigi

In prossimità della conclusione del 2015, si è tenuta a Parigi una conferenza che ha decretato una svolta a livello internazionale. Infatti per la prima volta dopo molti anni si è siglato un accordo vincolante e universale sul clima, accettato da tutte le nazioni.

La cerimonia ufficiale di firma si è tenuta il 22 aprile 2016, a New York. 177 Paesi hanno firmato l'accordo, 15 di loro lo hanno già ratificato. L'Italia ha firmato l'accordo, ma deve ancora ratificarlo.

L'entrata in vigore del trattato non avverrà prima del 2020, inoltre vi è da considerare che tale entrata in vigore è subordinata alla ratifica di almeno 55 parti responsabili di almeno il 55% delle emissioni di gas serra, con decorrenza di 30 giorni.

"Il salto nel futuro della Cop21. Via alla corsa per fermare il disastro climatico

La Germania rinuncia al carbone e oggi l'Agenzia internazionale dell'energia conferma la contrazione del mercato del più inquinante dei combustibili. Ma l'Unep chiede: ora basta con i 500 miliardi di dollari di sussidi ai fossili

È del tutto evidente che abbiamo bisogno di uscire dalle fonti energetiche fossili entro la metà del secolo". Lo ha detto pochi giorni fa il ministro per l'Ambiente tedesco, Barbara Hendricks, aggiungendo che entro l'estate la Germania preparerà il piano

energetico di dismissione di un combustibile che oggi vale il 44% della sua elettricità. Per capire cosa è successo alla conferenza sul clima di Parigi che si è chiusa sabato scorso si può partire da qui. Dopo Fukushima Berlino ha programmato la fuoriuscita dal nucleare. Dopo il vertice sul clima ha pianificato l'addio al carbone.

Questo non vuol dire, ovviamente, che l'esempio tedesco verrà replicato ovunque in tempi rapidi. Ma è qualcosa di più di un segnale. [...]

La decisione uscita dalla conferenza Onu è senza precedenti: i rappresentanti di 195 paesi - dunque tutti, compresi quelli che vendono petrolio - hanno sottoscritto l'impegno a bloccare l'aumento della temperatura del pianeta ben sotto i 2 gradi, facendo tutti gli sforzi possibili per restare entro 1,5 gradi. E' quello che da molti anni chiedono i climatologi di tutto il mondo. Inoltre, per la prima volta, ci troviamo in una situazione in cui 187 paesi, responsabili del 95% delle emissioni serra, hanno preso impegni per ridurle: l'intera comunità mondiale ha riconosciuto la necessità di difendere l'umanità dalle conseguenze prodotte dall'uso dei combustibili fossili e dalla deforestazione. Nel 1997, a Kyoto, un impegno attivo era stato preso solo dai paesi industrializzati che oggi sono responsabili di una quota decisamente minoritaria delle emissioni inquinanti.

[...] a fronte di questo obiettivo così avanzato, emerge la debolezza degli strumenti messi a disposizione dalla conferenza di Parigi. Non ci sono sanzioni per i paesi che non rispettano gli obiettivi che si sono dati. Il sistema dei controlli è ancora da mettere a

punto. Il rafforzamento dei target che i singoli governi si sono auto assegnati - circa la metà di quelli necessari per evitare il rischio catastrofe - è affidato a un meccanismo debole. La necessità di arrivare al picco delle emissioni serra tra il 2020 e il 2030 per poi farle scendere non è direttamente indicata nel testo (si desume da quello che dicono i climatologi e dall'obiettivo di restare ben al di sotto di un aumento di 2 gradi). In altre parole per evitare la catastrofe climatica servono ulteriori interventi correttivi.

[...] Ma il gap tra le indicazioni uscite da Parigi (impeccabili negli obiettivi) e i tempi di realizzazione (micidialmente lenti) verrà colmato solo se il mercato verrà tenuto sotto pressione da un'opinione pubblica capace di farsi rispettare. La scommessa della democrazia e la scommessa della difesa climatica coincidono. La prossima tappa - come ricorda il direttore dell'Unep (Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente) Achim Steiner - è riconvertire i 500 miliardi di dollari annui che continuiamo a pagare come sussidi globali ai combustibili fossili: sono la base per il rilancio della green economy.”¹³ (Cit. di Antonio Cianciullo, La Repubblica Online, 18 dicembre 2015)

1.5.1 Il percorso sostenibile intrapreso dall' azienda

Le Tappe storiche

Volendo ripercorrere, in termini cronologici, le principali fasi di innovazione del Colorificio San Marco che hanno avuto come particolare focus la sostenibilità, ricordiamo le seguenti:

¹³ http://www.repubblica.it/ambiente/2015/12/18/news/cop_21_clima_parte_corsa-129753665/?refresh_ce

1982 *Unimarc* : Il primo prodotto idrodiluibile, anzi, “all’acqua” in Italia.

L’azienda inizia la commercializzazione di Unimarc proposto come alternativa ai più tradizionali prodotti a base solvente in Italia.

All’ epoca veniva definito “all’ acqua” in quanto era ancora assente una terminologia convenzionale che identificasse tale caratteristica.

2000 *Supernatural*: La linea di prodotti “solvent free” (VOC: volatile organic compound)

Anche in questo caso si tratta di una definizione che veniva utilizzata in assenza di termini più specifici.

Lo sviluppo della tematica dell’ emissione di composti volatili, avrebbe, diversi anni dopo, coniato l’acronimo VOC che oggi è piuttosto diffuso ma, al tempo, si trattava di un concetto innovativo che poneva diverse problematiche di comunicazione al mercato.

2008 origine del *piano casa* e riflessione sull’interesse suscitato dal tema “bioedilizia” anche a causa di vari questionari provenienti da enti e associazioni professionali.

E’ l’anno in cui, come risposta alla crisi economica che colpisce in modo pesante l’edilizia, viene varato il “piano casa nazionale” il quale offre un bonus del 20% in termini di cubatura supplementare, per chi abbatte e ricostruisce un immobile. Il bonus sale al 35% se “si ricorre ai criteri costruttivi della bioedilizia”.

Si interpellano tutte le relazioni esistenti per riceverne indicazioni in merito. Tutte queste portano a individuare nella Life Cycle Assessment lo strumento idoneo per affrontare l'argomento sostenibilità.

2009 *GreenSpirit* si tratta di un marchio privato che identifica una selezione di prodotti che avessero un claim inerente a particolari vantaggi per salute, recupero edifici, tradizione.

Si è trattato della prima iniziativa di comunicazione aziendale con la sostenibilità come tema portante.

Era basata, quindi, ancora su criteri qualitativi e serviva a rappresentare una prima risposta a quelle che non erano ancora richieste di mercato, ma, in massima parte, indicazioni provenienti dall'ambiente delle associazioni di settore.

Contemporaneamente, nello stesso anno, cominciava l'acquisizione della conoscenza della life cycle assessment.

Viene fornita formazione di alto livello a tutto il laboratorio ricerca e sviluppo, poi anche agli addetti alla vendita, agli acquisti e amministrativi.

Quello descritto è uno schema già utilizzato in azienda ma, in questo caso è specificatamente mirato alla sostenibilità.

2011 Pubblicazione *EPD* – Environmental Product Declaration – per tre prodotti *GreenSpirit*. Il primo in Italia e probabilmente nel mondo.

Pubblicazione analisi LCA del sistema cappotto Marcotherm (isolamento esterno) con ITC-CNR (Istituto Tecnologie delle Costruzioni – Consiglio Nazionale delle Ricerche).

Viene proposto e pubblicato anche il calcolo paybacktime della CO2 ovvero il tempo in cui i vantaggi derivanti dal risparmio di combustibile equivalgono, in termini di CO2 risparmiata, le emissioni complessive dovute alla produzione e installazione del rivestimento termoisolante.

Normalmente, ancora oggi, la maggior parte dei produttori effettua questo calcolo solo ai fini del “risparmio in bolletta”, cioè riferendosi ai soli vantaggi economici.

2013 Prime pubblicazioni *schede ambientali*

L'azienda ha ritenuto di mettere a disposizione del mercato i numerosi dati messi a disposizione dalla LCA.

Sono nate così le schede ambientali, uno strumento di informazione che non trova molti paragoni nel settore dei materiali da costruzione dove, nella migliore delle ipotesi, la sostenibilità è trattata come parte della scheda tecnica.

La scheda ambientale contiene i valori degli impatti potenziali, i crediti LEED ottenibili attraverso l'uso del prodotto, un Ecodesign Index (ossia un indice dei miglioramenti ambientali introdotti sul prodotto che rappresenta anche un impegno verso il miglioramento) e altre informazioni.

2014 *Critical Review* sul metodo di calcolo LCA utilizzato dal Colorificio San Marco.

Per dare ulteriore credibilità alle informazioni pubblicate, l'azienda si è sottoposta alla valutazione di un ente esterno che ha condotto un audit secondo gli standard ISO14040-ISO14044. Dal 2015 nei criteri di valutazione, è stato inserito anche lo standard EN15804.

2015 Pubblicazione EPD del sistema a cappotto Marcotherm. Anche in questo caso, si tratta di una prima pubblicazione in Italia per questa categoria di prodotto.

1.5.2 La comunicazione ambientale

Le linee guida europee

Il trend che ha avuto modo di imporsi nei tempi recenti ha visto una sempre più attenta esigenza da parte dei consumatori nell' acquistare beni e servizi a ridotto impatto ambientale. Il mercato (composto da produttori, fornitori e dalle società in generale) è consapevole di questa richiesta, per cui nasce l'opportunità di mettere in evidenza i benefici ambientali dei suoi prodotti. Uno dei metodi utilizzati per poter informare il consumatore a riguardo è costituito proprio dalle asserzioni ambientali auto-dichiarate. In questo modo con le asserzioni ambientali si soddisfa un bisogno reciproco: i consumatori vengono informati sulle qualità che i prodotti possiedono a livello ambientale, dall' altro lato vi è l'occasione da parte dell' industria di far conoscere le proprie qualità ambientali. Vi sono dei requisiti da rispettare: infatti tali autodichiarazioni devono essere chiare, reali e specifiche. Se ciò non avvenisse, non

solo i consumatori perderebbero fiducia, ma le stesse etichette verrebbero scredate agli occhi dei nuovi consumatori, avrebbe anche inizio una concorrenza sleale.

L'Organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO) ha sviluppato una norma internazionale in materia di asserzioni ambientali auto-dichiarate (ISO 14021:1999).

	TIPO I (ISO 14024)  Etichettature ambientali	TIPO II (ISO 14021)  Autodichiarazioni ambientali	TIPO III (ISO/TR 14025)  Dichiarazioni Ambientali di Prodotto
SCOPO	Selettivo	Informativo	Comparativo
TIPO DI PRODOTTO	Prodotti e servizi di consumo	Prodotti e servizi di consumo	Prodotti e servizi lungo la filiera
DESTINATARIO	B2C	B2C	B2B
VERIFICA INDIPENDENTE	SI (COMITATO ECOLABEL)	NO	SI (ENTE CERTIFICATORE ACCREDITATO SWEDAC)
STRUMENTO COMUNICATIVO	Etichettatura	Etichettatura	Etichettatura + Dichiarazione
TIPO DI REQUISITI	Ambientale, qualità, sicurezza	Ambientale	Ambientale
PROGRAMMI ESISTENTI	Eco-label (Europa) Angelo azzurro (Germania)	Comportabile Degradabile Riciclabile Riutilizzabile Ricaricabile	EPDs program (Canada) JEMAI Type III program (Giappone) NHO Type III program (Norvegia) EPD System (Svezia) KEL A Type III program (Corea del Sud)

ISO 14021:2016 : le autodichiarazioni ambientali

La certificazione delle asserzioni ambientali redatte in conformità alla norma UNI EN ISO 14021 è stata elaborata per fornire alle aziende uno strumento per promuovere in modo chiaro ed immediato i miglioramenti ambientali conseguiti.

Il miglioramento ambientale oggetto dell'asserzione può essere conseguente ad un nuovo processo produttivo, all'installazione di nuove tecnologie, a differenti materie

prime o ad altri fattori; condizione necessaria è che si tratti di un miglioramento ambientale misurabile ed effettivo.

“Una guida per la corretta comunicazione delle performance ambientali

La sempre maggior attenzione dei consumatori agli impatti ambientali causati dai prodotti acquistati e la proliferazione delle asserzioni ambientali su prodotti e imballaggi, hanno reso necessaria l’elaborazione di norme condivise sull’etichettatura ambientale, che trattino tutti gli aspetti legati al ciclo di vita del prodotto.

Oltre alle etichette presenti sui prodotti o sui loro imballaggi, le auto-dichiarazioni, includono anche le asserzioni ambientali divulgate mediante pubblicità, pubblicazioni, internet o nei rapporti commerciali quindi è fondamentale conoscere le regole per una corretta comunicazione di queste informazioni.

La normazione internazionale viene in aiuto degli addetti ai lavori mettendo a disposizione la nuova edizione della ISO 14021:2016 “Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling)” che riguarda le asserzioni ambientali auto-dichiarate effettuate dalle imprese per i loro prodotti, vale a dire tutte quelle dichiarazioni ad opera di fabbricanti, importatori, distributori e rivenditori non certificate da terza parte indipendente.

La norma fornisce un elenco di requisiti generali da osservare, descrivendo, oltre ai termini comunemente utilizzati e alle qualifiche per il loro utilizzo, una metodologia generale di valutazione e di verifica per tali asserzioni. Tra gli argomenti approfonditi in questa edizione del documento vi sono ad esempio le regole per effettuare i “claim” in

materia di cambiamenti climatici, con particolare riferimento alla Carbon Footprint di prodotto e alla Carbon Neutrality.

La norma si rivolge prevalentemente alle PMI e alle aziende nei paesi in via di sviluppo che intendono esportare i loro prodotti e comunicare le proprie performance ambientali in modo più trasparente ed ha l'obiettivo di armonizzare le asserzioni, rendendole più accurate e verificabili, prevenire la diffusione di messaggi ambigui od ingannevoli e facilitare infine, tramite l'utilizzo di un linguaggio condiviso, le scelte dei consumatori e la circolazione delle merci nel mercato internazionale.

La ISO 14021:2016 è stata sviluppata dal comitato tecnico ISO/TC 207 "Environmental management" SC 3 "Environmental labelling" e sarà pubblicata questo mese anche in versione italiana. " ¹⁴

ISO14021: I principi

"1. Le asserzioni ambientali auto-dichiarate devono essere accurate, comprovate, pertinenti, deve essere possibile verificarne l'affidabilità e non devono essere fuorvianti.

2. Le asserzioni ambientali devono essere basate su di una metodologia scientifica che sia sufficientemente approfondita e completa, tale da comprovare l'asserzione e che porti a risultati accurati e riproducibili.

3. Le informazioni concernenti la procedura, la metodologia e qualsiasi criterio utilizzato per comprovare le asserzioni ambientali devono essere disponibili e fornite su richiesta a tutte le parti interessate.

¹⁴ <http://www.verifiche.info/default.asp?idC=1250>

4. *La formulazione di asserzioni ambientali deve prendere in considerazione tutti gli aspetti pertinenti del ciclo di vita dei beni e servizi, pur non considerando necessariamente un'analisi di un ciclo di vita completo.*" ¹⁵ (Linee guida per effettuare e valutare le asserzioni ambientali della Commissione Europea)

Gli ecolabel europei

Parliamo di Ecolabel o etichette ambientali, o ancora marchi ecologici.

Si tratta di sistemi di etichettatura volontaria. Possono riguardare beni e servizi.

Vengono distinte in:

Tipo I

Quando vengono assegnate sulla base di requisiti minimi previsti per ciascuna categoria di prodotto.

Sono trattate dallo standard ISO14024 che prevede una valutazione da parte di un ente terzo.

A questa categoria appartengono l'Ecolabel europeo, il Blau Angel tedesco, il Nordic Swan scandinavo e molte altre più o meno conosciute e più o meno diffuse.

Tipo II

Sono, in generale, le autodichiarazioni a carattere ambientale.

Frequentemente riguardano le caratteristiche di riciclabilità del prodotto.

Lo standard ISO14021 fornisce delle linee guida per questo genere di comunicazioni.

Tipo III

¹⁵ Guidelines_IT_EU_14021.pdf

Si tratta di una certificazione che ha per oggetto i risultati di una analisi LCA condotta dal produttore di un bene o servizio.

Vengono riportati i valori degli impatti potenziali.

Il documento finale è valutato da un ente terzo secondo la norma ISO14025.

Viene considerata spesso la forma più evoluta di attestazione ambientale a scala di prodotto.

GPP Green public procurement – Gli acquisti verdi della pubblica amministrazione

Il GPP viene definito e incoraggiato dalla Commissione Europea come strumento di approccio in base al quale le Amministrazioni Pubbliche sono tenute a integrare i criteri ambientali sui propri acquisti, quindi rispettare determinati requisiti nel processo di acquisto, sotto il profilo ambientale tramite la ricerca e la scelta di soluzioni che hanno il minor impatto sull' ambiente.

Il GPP è uno strumento di politica ambientale, non obbligatorio. Ha come obiettivo quello di promuovere la nascita di un mercato di prodotti e servizi a ridotto impatto ambientale.

Le autorità pubbliche che intraprendono azioni di GPP si impegnano quindi a migliorare l'efficienza in termini di acquisti e consumi e a incrementare la qualità ambientale delle proprie forniture.

Il GPP promuove quindi obiettivi come quelli che seguono:

Riduzione dell' impatto ambientale, stimolo all' innovazione, efficienza (razionalizzazione) della spesa pubblica, aumento del livello reputazionale della

pubblica amministrazione, diffusione di modelli sostenibili (per l'acquisto e il consumo)
, miglioramento delle competenze e accrescimento della competitività.

Di recente introduzione troviamo i CAM: criteri ambientali minimi

Il ministero dell' ambiente ha definito criteri ambientali minimi per gli acquisti della pubblica amministrazione. E' una iniziativa europea con declinazione italiana, tramite protocolli europei.

I CAM vengono quindi applicati agli appalti pubblici per la fornitura di beni e servizi nell' ambito delle categorie previste dal PANGPP (Piano d'azione per la sostenibilità ambientale dei consumi nel settore della pubblica amministrazione). Sono già in vigore diversi CAM relativi ad esempio a Serramenti, Carta, Ristorazione e derrate alimentari, Servizi energetici per gli edifici (illuminazione, climatizzazione), etc.

Recentemente sono stati introdotti nuovi CAM: nell' Edilizia, Costruzione e manutenzione delle strade, Servizio di pulizia negli ambienti ospedalieri, e altri ancora.

Per quanto concerne l'Edilizia ci si riferisce all' Ecolabel Europeo come criterio guida nella preferenza dei prodotti, facendovi rientrare pitture e vernici.

1.5.3 I riconoscimenti e le certificazioni

Le schede ambientali

Il Colorificio San Marco ha sviluppato delle schede ambientali, a partire dal 2013.

Per certi prodotti, quindi, a fianco della scheda tecnica e della scheda di sicurezza si affianca la scheda ambientale. Tale documento integra le altre schede proprio sull' aspetto ambientale.

Una scheda ambientale riporta gli impatti ambientali calcolati con LCA, i crediti LEED che il prodotto può aiutare a ottenere, e altre informazioni come per esempio la resistenza al fuoco.

Le schede si rivolgono sia ai progettisti, sia ai privati più attenti per potersi documentare al meglio sui prodotti utilizzati in casa propria.

A seguito di qualunque miglioramento significativo, le schede vengono aggiornate.

Come sono predisposte le schede ambientali e come vengono lette? Di seguito si riporta un esempio pratico.

Il documento è in lingua inglese: vi sono 3 pagine, per ogni caratteristica che viene spiegata alla sua sinistra vi è il numero che riporta a cosa fa riferimento.

Marcotech AU 3D (Categoria: Smalti e prodotti di fondo idrodiluibili)

serie 317 : FINITURA SATINATA IDRODILUIBILE ACRIL-URETANICA PER PAVIMENTI IN CEMENTO



- 1: Indicazione del prodotto analizzato
- 2: Descrizione del prodotto analizzato
- 3: **Life Cycle Assessment (LCA)** analisi del Ciclo di Vita
- 4: L'immagine descrive l'analisi del ciclo di vita della pittura
- 5: 1° fase della LCA: Definizione degli assunti che caratterizzano lo studio
- 6: 2° fase della LCA: Raccolta e qualità dei dati utilizzati
- 7: 3° fase della LCA: Analisi dell'impatto ambientale

MARRINO CLASSICO
 Technical data sheet for MARRINO CLASSICO (White, 2000, 2001)

Table 1: Environmental Impacts

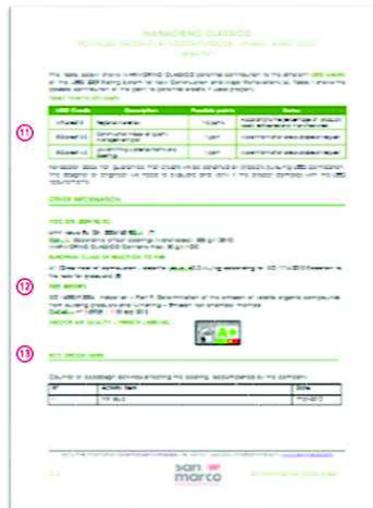
Category	Unit	Value	Impact	Value	Impact
Global Warming Potential (GWP)	kg CO ₂ eq	0.12	0.12	0.12	0.12
Acid Equivalents (APE)	kg SO ₂ eq	0.05	0.05	0.05	0.05
Ozone Depletion Potential (ODP)	kg CFC-11 eq	0.001	0.001	0.001	0.001
Photochemical Ozone Creation Potential (POCP)	kg O ₃ eq	0.01	0.01	0.01	0.01
Human Toxicity Potential (HTP)	kg 1,4-DCB eq	0.005	0.005	0.005	0.005
Ecotoxicity Potential (ETP)	kg 1,4-DCB eq	0.005	0.005	0.005	0.005
Land Use Change and Emissions (LUCIE)	kg CO ₂ eq	0.01	0.01	0.01	0.01
Water Use (WU)	m ³	10	10	10	10
Material Use (MU)	kg	100	100	100	100
Total					

Summary: The LCA results indicate that the largest environmental impacts from upstream processes (i.e. raw material extraction and processing) are related to the production of the paint. The largest impact is Global Warming Potential (GWP) due to the use of fossil fuels in the production of the paint.

LEED: LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) is a building certification program that provides a framework for green buildings. It provides a rating system for buildings based on their performance in various areas, including energy efficiency, water efficiency, indoor air quality, and materials selection. LEED certification is based on a set of criteria that are designed to encourage the use of sustainable building practices and to reduce the environmental impact of buildings. LEED certification is a key indicator of a building's environmental performance and is a key factor in the selection of buildings for high-quality projects.

- 8: Presentazione dei risultati suddivisi per processi Upstream, Core e Downstream
- I processi Upstream avvengono a monte dello stabilimento San Marco, i processi Core avvengono all'interno dello stabilimento; i processi Downstream avvengo a valle.
- 9: 4° fase della LCA: Interpretazione
- 10: **LEED** - Cos'è la certificazione LEED

Il LEED non è una certificazione di prodotto ma del sistema edificio



11: Tabella dei possibili contributi LEED relativi all'utilizzo del prodotto analizzato

12: Ulteriori informazioni e test report

13: Ecodesign Index - la tabella descrive i miglioramenti, dal punto di vista ambientale, apportati al prodotto.

Le schede ambientali rappresentano quindi un valido strumento di tipo quantitativo rispetto al passato.

LCA Marcotherm ITC CNR

Il Colorificio San Marco nel 2011 lancia il nuovo sistema di isolamento termico Marcotherm. Lo stesso sistema di isolamento termico esterno è oggetto di uno studio di LCA. A seguito vi è stata la certificazione ESIT rilasciata dall' Istituto ITC CNR (Istituto Tecnologie delle Costruzioni – Consiglio Nazionale delle Ricerche), fondamentale per il rilascio del marchio di qualità per l'edilizia e per i materiali eco-compatibili.

Viene proposto e pubblicato anche il calcolo paybacktime della CO2 ovvero il tempo in cui i vantaggi derivanti dal risparmio di combustibile equivalgono, in termini di CO2

risparmiata, le emissioni complessive dovute alla produzione e installazione del rivestimento termoisolante.

L'uso di Marcotherm contribuisce all' acquisizione della certificazione LEED, che dipenda dalle caratteristiche dei materiali utilizzati per la costruzione di un edificio.

ISO14001 : Il sistema di gestione ambientale

ISO14001 è lo standard internazionale per la gestione delle prestazioni ambientali.

Tale standard ha come scopo quello di aiutare le aziende a mantenere alto il valore del proprio business e nel contempo a gestire al meglio la responsabilità ambientale.

Grazie ad una solida gestione ambientale i vantaggi sono molteplici: miglioramento dell' efficienza, risparmio in termini economici, riduzione degli scarti.

Diventa così possibile soddisfare le più alte aspettative dei clienti in termini di CSR, ridurre i costi, soddisfare le esigenze dei fornitori.

“La conformità allo standard ISO 14001:

- *Comporta la riduzione degli sprechi e il consumo di energia*
- *Consente una gestione dei processi più efficiente, riducendo quindi i costi di gestione*
- *Migliora la competitività, dimostrando una gestione sostenibile*
- *Dimostra il rispetto dei requisiti legislativi in ambito ambientale*
- *Aumenta la fiducia di stakeholder e clienti “¹⁶*

Tale certificazione è attualmente in corso per la sede di Marcon.

¹⁶ <http://www.bsigroup.com/it-IT/ISO-14001-Gestione-ambientale/>

Il premio sviluppo sostenibile (2014)



La Commissione per il “Premio Sviluppo Sostenibile 2014” ha selezionato il Colorificio San Marco tra le prime 10 aziende italiane migliori nell’ ambito sostenibilità, la fondazione è nata con lo scopo di promuovere la realtà imprenditoriale italiana considerata anche un settore strategico per la green economy.

Le aziende che vengono premiate sono quelle che si sono contraddistinte per un rilevante beneficio ambientale, con un contenuto innovativo e positivi effetti economici e occupazionali. Il Colorificio da diversi anni è impegnato nella ricerca di soluzioni sostenibili: sia sul versante delle vernici, quanto su quello dei processi produttivi.

Sia imprese grandi che piccole, come testimonia la Fondazione, diventano apripista per uno scenario futuro differente. Si può superare la crisi economica investendo nella green economy, tutelando il valore sociale e ambientale del territorio, promuovendo la crescita del benessere.

Nel 2015 vi è l’iscrizione come soci alla Fondazione Sviluppo Sostenibile.

Gli stati generali della Green Economy (2016)

“Gli Stati Generali della Green Economy sono promossi dal Consiglio Nazionale, composto da 64 organizzazioni di imprese rappresentative della green economy in Italia, in collaborazione con il Ministero dell’Ambiente e con il Ministero dello Sviluppo Economico.

La V edizione si terrà l’8 e 9 novembre 2016 nell’ambito della manifestazione Ecomondo – Key Energy – Cooperambiente a Rimini Fiera. “

“**L’edizione 2016** degli Stati Generali della Green Economy vede una riorganizzazione dei Gruppi di lavoro in **9 aree tematiche**, strategiche per lo sviluppo di una green economy in Italia. I Gruppi di lavoro preparano le bozze dei documenti per la consultazione sui temi indicati dal Consiglio Nazionale della green economy, raccolgono e valutano – in collaborazione con la struttura di supporto – le osservazioni emerse nella consultazione (sia negli eventi pubblici nazionali sia attraverso la richiesta di contributi ad esperti del settore) e stendono i documenti introduttivi che, approvati dal Consiglio Nazionale, vengono presentati a Rimini nell’evento conclusivo. Nel caso servano competenze aggiuntive i gruppi possono invitare esperti ulteriori rispetto ai componenti del gruppo stesso. ” ¹⁷

Nel 2016 il Colorificio San Marco aderisce al gruppo di lavoro “Per un manifesto della Green Economy nell’ edilizia e nell’ urbanistica”.

¹⁷ <http://www.statigenerali.org/>

2. L' analisi del caso nell' ottica della sostenibilità

2.1 Le aree prese in esame: Management, Marketing, Ricerca e Sviluppo.

Il termine "Management" è molto diffuso nella realtà di oggi. Sta a significare la direzione aziendale e rappresenta quell' insieme di persone che hanno responsabilità gestionali in un' azienda.

Il principale compito del Management consiste nella definizione delle strategie aziendali, la definizione degli obiettivi e delle azioni mirate al loro ottenimento, tra le quali l'assunzione delle decisioni relative all' impiego delle risorse disponibili e in particolare delle risorse umane.

La presenza della direzione aziendale è qualcosa di necessario in azienda. Nelle imprese di più piccole dimensioni tale funzione viene svolta dall' imprenditore. Con l'accrescersi delle dimensioni aziendali, alcuni delle funzioni relative alla direzione aziendale vengono delegate: è questo il caso della figura del dirigente, che corrisponde al "Manager". La separazione tra proprietà e management diventa sempre più accentuata con l'aumentare della dimensione aziendale.

Al giorno d'oggi, problemi di natura diversa portano a dover preparare soluzioni diverse e complesse. Molto importante rimane il ruolo che il Manager svolge e la definizione della "vision" e della "mission" aziendale. La vision rappresenta lo scenario che l'imprenditore vuole vedere per il futuro della propria impresa e ne rispecchia i valori e ideali. Potrebbe sembrare un concetto astratto, ma non lo è. E' grazie alla

vision se i sogni di molti imprenditori hanno potuto trasformarsi in un' innovazione e prodotti sempre più avanzati.

La vision va esplicitata e va diffusa in tutta l'organizzazione. La mission a sua volta definisce il ruolo assunto dall' azienda per attuare la sua vision. La mission dovrà quindi disporre di un programma dettagliato che permetta di far capire come raggiungere gli obiettivi desiderati.

Possiamo quindi capire come il manager sia una figura che debba possedere diverse competenze in azienda: legate alla gestione economica, alla leadership manageriale, di visione strategica e guida al cambiamento, di gestione dei conflitti etc.

La ricerca e sviluppo

Quando parliamo di Ricerca e Sviluppo (Research and Development, R&D) , si fa riferimento a quel settore in un' impresa, il quale è dedicato allo studio dell' innovazione al fine di migliorare i propri prodotti e/o i propri processi produttivi, e per creare nuovi prodotti da inserire sul mercato. E' quindi fondamentale la variabile tecnologica. Interessante notare come la spesa dedicata a questo settore sia decisamente limitata nel nostro Paese, circa il 1.09 % rapportandola al PIL (Prodotto Interno Lordo) secondo le ultime indagini.¹⁸

I Paesi che spiccano nelle posizioni più alte della classifica sono i Paesi scandinavi, il Giappone e la Svizzera.

¹⁸ <http://www.istat.it/it/archivio/175999>

Secondo gli ultimi dati ISTAT sugli investimenti in R&S, questi ultimi sono cresciuti soltanto nelle PMI (piccole medie imprese), non per quanto riguarda le grandi imprese le quali anzi registrano un decremento negli investimenti. “Sono le PMI le realtà imprenditoriali che attualmente in Italia sembrano credere maggiormente nella spinta competitiva offerta dall’**innovazione** dagli investimenti in **Ricerca&Sviluppo** (R&S): secondo gli ultimi dati ISTAT, relativi all’anno 2013, la spesa R&S nelle aziende sotto i 50 dipendenti è aumentata del +18,8% e per quelle tra i 50 e i 249 dipendenti del +21,7%, mentre in quelle fra i 250 e i 499 addetti si registra un calo del -4,7% e in quelle con oltre 500 addetti del -1,2%.”¹⁹

Il Marketing

Quando parliamo di Marketing, facciamo riferimento a quel ramo dell’ economia che si occupa dello studio del mercato e di come questo e i suoi clienti si interfacciano con l’impresa.

Spesso si tende pensare che l’attività del Marketing rientri essenzialmente in quella appartenente alla pubblicità. E’ un errore concettuale, infatti la pubblicità è solo una delle attività che rientrano nella più ampia categoria della promozione.

“Come fare marketing:

Una strategia di marketing vincente risponde alle domande:

¹⁹<http://www.pmi.it/economia/finanziamenti/news/107883/ricerca-sviluppo-in-crescita-nelle-pmi.html>

1) A quale mercato obiettivo vogliamo rivolgere le nostre attenzioni (chi sono i nostri clienti);

2) Per quale motivo (unico) questi dovrebbero credere alla nostra proposta

La strategia di marketing, dunque, definisce quali clienti servire e come creare valore per il mercato obiettivo. Ma per fare marketing non basta la strategia, è necessario costruire anche un buon programma di marketing attraverso un insieme di strumenti, noti come quattro P: prodotto, prezzo, punto vendita e promozione. Questo vale per tutte le organizzazioni, anche quelle non-profit. Pensando in termini di proposta di valore, infatti, l'organizzazione deve creare un'offerta attraente in grado di soddisfare un bisogno (servizio, prodotto, etc.), deve stabilire quanto costerà globalmente quell'offerta (prezzo), deve renderla disponibili (in modo comodo) ai clienti obiettivo e comunicare con loro (ascoltarli e convincerli dei vantaggi)."²⁰

Con il Marketing si deve pensare a quali clienti ci si vuole rivolgere. Da qui nasce il termine "target" con il quale si identifica l'obiettivo a cui l'impresa deve puntare. Questa non è una mossa immediata né facile, anche se certamente raggiungibile. Si possono tenere presente quelli che sono i tratti distintivi che appartengono ai consumatori che formano quello che è l'insieme del mercato di riferimento al quale vogliamo puntare. Servono quindi innanzitutto distinzioni di natura geografica, demografica, elementi di natura psicologica e comportamentale.

²⁰<http://www.esociety.biz/marketing-definizione>

“[...] Successivamente, per meglio identificare il potenziale cliente occorre porsi le seguenti domande:

- **chi** acquista? (chi decide l'acquisto e chi paga)
- **quando** acquista? (stagione/ora/picchi)
- **dove** acquista? (supermercato, negozio, mercato,...)
- **perché** acquista? (quale prodotto/fedeltà)
- **come** acquista? (d'impulso, pianificando)
- **come** paga? (contanti, carta cliente, fattura)

Per capire il processo d'acquisto che anima il cliente, quindi a decifrarne il linguaggio, i suoi codici e i suoi modelli sociali.

Insomma, a pensare e desiderare come lui.”²¹

Il Management definisce una vision molto netta e chiara, anche se proposta in termini non specialistici (a quelli ci pensano gli altri).

Questa vision viene corredata dal lavoro tecnico e di promozione che deve essere settato in modo coerente con quanto indicato nelle linee di indirizzo.

Poi questo lavoro, sia in termini di comunicazione che di “ritrovati tecnici”, è in grado di trovare dei nuovi contenuti, dei nuovi sbocchi. L'attività non è strettamente indirizzata alla congiuntura, all'ordine del momento o alle immediate esigenze di conformità. È un'attività che si arricchisce nel corso dello svolgimento.

Il fatto che il Colorifico abbia affrontato l'LCA, per esempio ha aperto molte porte.

²¹http://fondounimpresa.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=655&Itemid=511

I fornitori considerano l'azienda interlocutore affidabile e gli riservano delle "primizie". Essa ha fatto parte di iniziative significative, come la banca dati LCA italiana dei materiali per l'edilizia.

Attualmente l'azienda fa parte di un gruppo di lavoro sull'edilizia e l'urbanistica sostenibili nell'ambito degli stati generali della green economy.

Queste sono opportunità di nuove conoscenze ed opportunità tecniche ma sono anche spunti per una comunicazione di qualità che presuppone e incentiva il marketing a "specializzarsi" oltre che fornire argomenti consistenti. Non esiste nulla da inventare.

Tutto questo si traduce in un'arma commerciale in più quando a Macao piuttosto che a Singapore o Mosca si inizia la costruzione di un albergo, di un aeroporto o di un complesso direzionale. Colui che è in grado di esibire contenuti reali sulle prestazioni tecniche ma anche sugli aspetti di sostenibilità suscita un interesse superiore ad altri.

Il prodotto ai giorni nostri viene pubblicizzato e consegnato da tutte le aziende, per cui la differenza ricade su come la comunicazione diventa capace di mettere in risalto le peculiarità dello stesso.

2.2 La sinergia derivante dalle tre aree

Come premessa al tema che ci si attinge ad approfondire, si fa presente che la proprietà è fortemente coinvolta e questo è un elemento di forte conciliazione.

Si preferisce invece parlare piuttosto dello sforzo da parte di tutti nell'adottare maggiormente il punto di vista altrui. Inoltre, si ricordi come l'esteso programma di formazione da parte di esperti in materia (esterni) ha ulteriormente chiarito le idee

sulle cose fondamentali. Anche questo è stato importante nel caso aziendale del Colorificio San Marco.

Di norma, il marketing deve sopperire ad una scarsità di contenuti usando la fantasia e il linguaggio immaginifico. Nel caso del Colorificio San Marco, viceversa, è richiesto un percorso di formazione per acquisire la capacità di comunicare informazioni sostanziali anche in materia di sostenibilità.

Esistono linee guida pubblicate dall'Unione Europea e da vari stati che fanno riferimento a standard internazionali (cioè: "norme tecniche") ISO, CEN, UNI, ecc. Quando si conoscono bene le regole non le si vedono più come un "limite" bensì come uno "strumento". Se si sa bene "cosa" si deve dire e "come" si può dire, un dipartimento tecnico che ti rifornisca di informazioni consistenti non può che risultare un ottimo alleato.

La ricerca e sviluppo a sua volta ha dovuto acquisire una serie di conoscenze tecniche del tutto nuove per essa, per corrispondere a nuove richieste: i colleghi chiedevano di pubblicare i grammi di CO2 equivalente dei prodotti. Perché veniva chiesto, e a cosa serviva sono state le prime riflessioni. Ci si è chiesti quindi se ne sarebbe valsa la pena, in aggiunta a tutto quello che già veniva fatto. Quello che ha sempre contato è che vi fosse identità nella visione, una visione che è estesa e che richiede unità. La proprietà ha certamente dato l'input ed è stata chiara nelle direttive. Quel che contraddistingue il Colorificio San Marco lo si riscontra nel ruolo tecnico che è stato attribuito alla sostenibilità, infatti si fa ricerca e quest'ultima svolge un ruolo distintivo. Il Marketing a sua volta ha dovuto adeguarsi, come si è anticipato sopra, e si è potuto far leva su una informazione ricca di nozioni tecniche dove trasparenza e accuratezza sono state

presenti. Quando parliamo di sostenibilità, non parliamo solamente di comunicazione. Vi è un progetto di ricerca sottostante di cui si vuole fare menzione. Assieme alla visione di prodotto (attinente ad una visione strettamente numerica) si affianca la visione dell'azienda (con un piano di trasparenza e credibilità).

Tutti i prodotti realizzati dal Colorificio sono stati creati dopo un'attenta ricerca, valutazione degli impatti in termini di CO2, ognuno con le proprie caratteristiche e finalità, per cui non avrebbe senso parlare di prodotti speciali come se esistessero modelli di prodotto migliori rispetto ad altri ritenuti peggiori. Quello che è stata una costante lo si rintraccia nel supplemento di informazioni che si è sempre volute apportare.

Come visto sin qui, ci sono due canali sui quali ci si è mossi: il primo è quello della comunicazione, il secondo è quello legato alla conoscenza. Sulla comunicazione si è già detto com'è impostata, riguardo alla conoscenza rimane l'elemento sul quale si prenderanno decisioni. Ma per ottenere conoscenza, il ruolo svolto dalla ricerca e sviluppo è quindi imprescindibile. La ricerca e sviluppo ha il compito di analizzare le questioni connesse all'impatto ambientale. Diverse aziende non se ne occupano, mentre in altre questo compito viene esternalizzato. In questo modo la R&S concorre con il suo ruolo (assieme ad una visione comune, e a un indirizzo chiaro) a creare la sinergia ottimale.

Le funzioni dell'impresa devono sempre concorrere nella realizzazione del progetto. Bisogna abbandonare l'idea che la sostenibilità sia qualcosa di diverso, dove la ricerca

sembra essere facoltativa, con una sostenibilità che si reputa capace di rivoluzionare il modo di operare di un'azienda e che sia confinabile a un solo settore operativo. Non è così e la realtà dei fatti lo testimonia.

La collaborazione fra enti avviene grazie alle riunioni svolte congiuntamente con i capi area. Si presentano delle richieste di natura sostanziale e che vengono discusse. La sinergia non può rimanere legata al core business, ma a tutte le attività. La sostenibilità non può quindi apparire come una questione "cosmetica" che viene riversata solo sulla comunicazione deresponsabilizzando gli altri organi.

2.3 Le prospettive future

Il Colorificio San Marco, come ottica futura, riconosce la sempre maggiore importanza data dalla Responsabilità Sociale di Impresa (CSR nel linguaggio anglosassone).

Per responsabilità sociale di impresa si intendono quelle pratiche e quei comportamenti che un'impresa adotta, su base volontaria, nella convinzione di ottenere dei risultati che possano arrecare benefici e vantaggi a se stessa e al contesto in cui opera.

Vi è una integrazione delle tematiche di responsabilità sociale nelle linee strategiche delle imprese: che si stia parlando di una PMI o di una multinazionale, la RSI è aperta a tutte le organizzazioni interessate all' agire di impresa.

Si guardano quindi le necessità della società in senso ampio, senza soffermarsi più solamente ai profitti conseguiti. Gli obiettivi economici dovranno essere conciliati con quelli sociali e ambientali, del territorio di riferimento, in ottica di sensibilità futura.

La responsabilità sociale è quindi rivolta alle persone, all' ambiente, alla comunità. Fino ad ora la responsabilità più redditizia e sostenibile è stata quella ambientale, ma il trend vedrà un' evoluzione verso temi prettamente sociali.

Come è possibile valutare l' impatto sociale di un prodotto?

La necessità di investigare e porre visibilità a tutti i potenziali e attuali impatti sociali derivanti dal ciclo di vita del prodotto è diventato un importante driver di valore in relazione alla sostenibilità. Una delle sfide attuali consiste proprio nel rendere visibili l' impatto sociale di un prodotto e di renderlo misurabile.

“Social responsibility means different things to different stakeholders around the world. We have engaged in this effort to help develop meaningful social metrics to which all industries can subscribe.” ²² Dennis McGavis, Global Director, EHS Sustainability Goodyear

Vengono quindi predisposti manuali adatti per valutare l' impatto sociale, di un prodotto. Un manuale può quindi essere applicato alla realtà di ogni settore e regione, essere pratico e flessibile per le organizzazioni, rendere evidenti e misurabili sia gli impatti positivi che negativi, esser sviluppato in collaborazione con gli esperti del settore. Il Colorificio investe sulla responsabilità sociale e lo fa anche tramite i social network: con diversi “Post” periodici, su Facebook, comunica progetti e iniziative con il fine del condividere valore. ²³ (La pagina Facebook del Colorificio San Marco)

Quali sono le prossime mosse che verranno attuate?

²² <http://product-social-impact-assessment.com/>

²³ <https://www.facebook.com/SanMarcoSpa/?fref=ts>

Per l'estate 2015 si prevede il rinnovo della validazione del sistema di calcolo LCA San Marco. Per l'inverno 2016, vi sarà il rinnovo certificazione EPD del sistema Marcotherm.

Una conclusione

L'analisi svolta relativa al Colorificio San Marco consente di affermare che ci si trova in presenza di un'azienda eccellente. A sostenere questo giudizio di eccellenza riveste il ruolo assegnato nella sua gestione all'attenzione verso la sostenibilità complessiva dell'attività economica svolta. Dopo una introduzione basata sulla conoscenza del Colorificio San Marco, si è vista l'evoluzione dell'azienda sotto il profilo del cammino sostenibile, con le sue principali novità, come ad esempio l'introduzione di metodologie e certificazioni quali, rispettivamente, LCA e EPD. Sono state proprio queste innovazioni che fin dall'inizio hanno catturato l'interesse nei confronti dell'azienda, in quanto queste sigle (e soprattutto la qualità nella gestione che la loro presenza implica) trovano riscontro solo in alcune delle aziende prese in esame, dove vengono opportunamente pubblicizzate tramite il proprio sito ufficiale.

Successivamente si sono analizzate le aree dell'azienda mediante uno schema adatto per l'analisi del suo Business Model, ponendo particolare rilevanza alla proposta di valore. Con l'uso del concetto di Business Model si sono messe in luce le ragioni del successo, le leve competitive utilizzate, per poi fare un confronto con la politica sostenibile dei concorrenti che non sempre si è rivelata elaborata tanto quanto quella del Colorificio, con un peso differente destinato alla comunicazione e con realtà più o

meno strutturate tra il reparto tecnico e il Marketing. In questo ambito si è considerato il ruolo dell' attenzione alla sostenibilità delle operazioni.

Dopo aver condiviso la principale definizione di sviluppo sostenibile, si sono elencate: le tappe cronologiche con le quali il Colorificio si è sviluppato, maturando la sua concezione di sostenibilità; la sua comunicazione ambientale; i riconoscimenti e le certificazioni conseguite.

Vi è stata l'analisi di un aspetto particolare, in ottica sostenibile, relativo alle relazioni tra il top Management, la Ricerca e Sviluppo, il Marketing e di come tali aree abbiano concorso e concorrano alla creazione di una sinergia capace di manifestarsi non solo in e tra queste tre aree, ma fra tutte le parti dell' organizzazione. Dopo aver esplorato e ampliato tale argomento, si è arrivati alla conclusione di come la costante sinergia fra le aree sia testimone dell' importanza di una continua cooperazione che si sostanzia nelle attività di ogni giorno; un fatto che ha permesso, quindi, di capire come la sostenibilità non si nutra di fatti sporadici ed eclatanti, bensì di azioni continue nel quotidiano. Ciò mi ha convinto che la sostenibilità non è solo un fatto teorico oppure usato solo per effettuare una comunicazione accattivante.

Il Colorificio San Marco guarda al futuro continuando a porre valore alla sostenibilità, con l'obiettivo di mantenere e ampliare la responsabilità sociale, facendo leva sull' innovazione, la comunicazione e una conoscenza "competitiva" che gli permetta di essere tra i primi a intraprendere una determinata direzione come è già accaduto più volte in passato, a partire dal LCA. Molto probabilmente, e questa rimane un'opinione

personale, saranno i concorrenti a imitare e proporre nuove scoperte della San Marco, anziché il contrario.

Essere venuti a conoscenza di una famiglia che ha dato un' impronta e un esempio così valido, fa auspicare che le nuove famiglie di imprenditori ne traggano esempio.

Il mondo del lavoro in questi anni deve essere improntato e proiettato verso la preparazione di un nuovo mondo: pulito, sicuro e che non comprometta la buona esistenza delle generazioni future. Il Colorificio San Marco testimonia tutto questo e diventa motivo di orgoglio italiano perché testimonia l'importanza della sostenibilità intesa a 360 gradi: non solo ambientale ed economica, ma anche sociale ed è in quest'ultima direzione su cui ci si sente di consigliare maggiori investimenti e sforzi, perché potrà rappresentare un elemento distintivo, all' interno del proprio settore, nel territorio di riferimento.

Sitografia

- www.san-marco.com/ita/
<http://www.san-marco.com/ita/news/news-e-eventi/la-prima-azienda-italiana-ad-ottenere-una-certificazione-epd-per-i-sistemi-a-cappotto>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vLWPzMINbBk&feature=youtu.be>
(Collegamento diretto all' intervista radiofonica pubblicata su YouTube il 7 aprile 2016, all' interno del programma Radio1 Rai "L'Italia che va" dove è stata intervistata Mariluce Geremia, Vicepresidente del Colorificio San Marco)
- <http://www.comune.venezia.it>
<http://www.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9654>
- <https://www.akzonobel.com/> (Homepage del gruppo Akzonobel)
<http://www.sikkens.it/prodotti>
http://www.sikkens.it/prodotti/sviluppo_sostenibile
<https://www.dulux.co.uk/en>
- <http://www.caparol.it/chi-siamo.html>
- <http://www.cromology.it/>
- <http://corporate.ppg.com/Home.aspx> (Homepage del gruppo PPG Industries)
<http://www.sigmacoatings.it/>
- <https://www.crownpaints.co.uk/>
- <http://www.boero.it/>
- <http://www.mapei.com/IT-IT/>
- <http://www.kerakoll.com/it/home?lang=it>

- <https://marketingfornonprofit.wordpress.com/2015/01/04/il-modello-london-benchmarking-group/>
- http://www.repubblica.it/ambiente/2015/12/18/news/cop_21_clima_parte_corsa-129753665/?refresh_ce (Di Antonio Cianciullo, La Repubblica Online, pubblicato il 18 dicembre 2015)
- <http://www.verifiche.info/default.asp?idC=1250> (ISO14021)
Guidelines_IT_EU_14021.pdf
- <http://www.bsigroup.com/it-IT/ISO-14001-Gestione-ambientale/> (ISO14001)
- <http://www.statigenerali.org/>
- www.istat.it
<http://www.istat.it/it/archivio/175999>
- <http://www.pmi.it/>
<http://www.pmi.it/economia/finanziamenti/news/107883/ricerca-sviluppo-in-crescita-nelle-pmi.html>
- <http://www.esociety.biz/>
<http://www.esociety.biz/marketing-definizione>
- <http://www.fondounimpresa.ch/>
http://fondounimpresa.ch/index.php?option=com_content&view=article&id=655&Itemid=511
- <http://product-social-impact-assessment.com/>
- <https://www.facebook.com/SanMarcoSpa>

Bibliografia

- Il Colorificio San Marco, Company Profile (Fascicolo informativo)
- PRIMA MANO, Magazine aziendale di Colorificio San Marco, Pubblicazione 17
anno 2016

