



# avanti tutta, all'insegna della sostenibilità

di Giuseppe Fusco

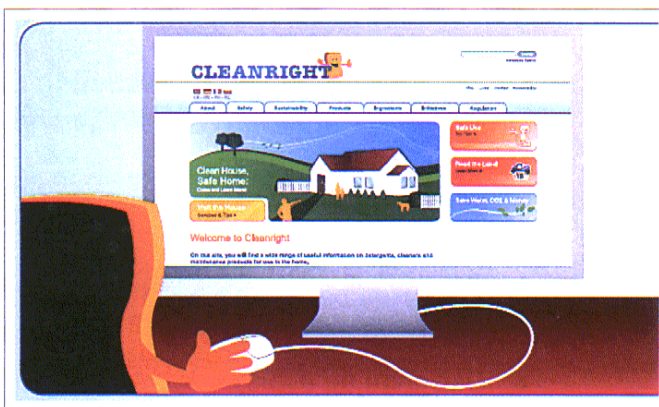
A colloquio con Luciano Pizzato, nuovo presidente Assocas per il triennio 2010-2012: la sostenibilità è il concetto-cardine e rappresenta sempre più un valore strategico per il settore. Tante le iniziative proposte alle aziende associate, tra cui diverse novità. Nasce la versione italiana del sito interattivo Cleanright, promosso a livello europeo da AISE.

18  
GSA  
AGOSTO  
2010

Dal 26 maggio scorso **Luciano Pizzato** è il nuovo presidente Assocas, associazione che in seno a Federchimica rappresenta 95 aziende di produzione di detersivi e specialità per l'industria e per la casa, per un totale di 6000 addetti e oltre 3 miliardi di euro di fatturato complessivo. Pizzato, 52 anni, si occupa dal 2002 di relazioni esterne nell'ambito tecnico-regolatorio e delle relazioni istituzionali per Reckitt Benckiser. Ha già ricoperto ruoli di responsabilità all'interno di Assocas e di AISE (Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien), l'organo di rappresentanza del settore della detergenza a livello europeo. Subentra a **Vincenzo Vitelli** per il triennio 2010-2012.

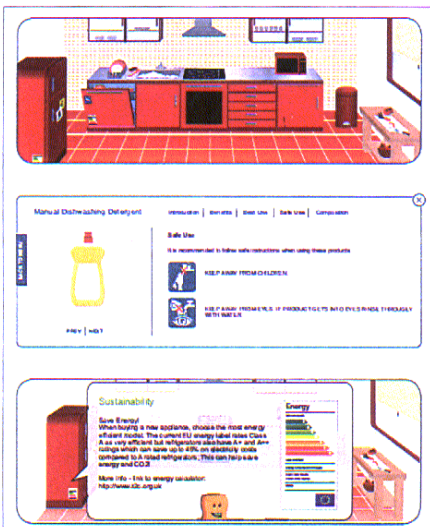
## La forza del settore

“Il nostro settore -ha esordito- ha dimostrato grande forza e stabilità in questo difficile periodo, grazie all'impegno delle aziende nel soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, anche rispetto alla sostenibilità dei prodotti. In uno scenario non certo facile, le aziende del comparto si sono comportate molto bene, senza mai perdere di vista la leva dell'innovazione e della sostenibilità”.



## Sostenibilità e scenari legislativi complessi

Proprio quest'ultimo è un concetto-chiave per il neopresidente, secondo cui la sostenibilità è destinata a diventare una condizione sempre più determinante nei nuovi scenari di mercato: “L'intero nostro settore è interessato da un vero e proprio focus sulla sostenibilità, che si traduce in attività di sviluppo e iniziative volontarie delle aziende in questa direzione”. Un segmento, quello della detergenza, che appare coinvolto anche in altri processi, come la creazione di “un quadro legislativo sempre più complesso volto a tutelare al contempo lavoratore, consumatore e ambiente, e che d'altra parte aggrava, inutile negarlo, gli oneri per le aziende”.



## I principi-guida

In un quadro come questo, come si muove l'associazione? “Prima di tutto vorremmo tracciare dei principi-guida per far capire alle aziende associate il valore della sostenibilità in un ambito competitivo. Quest'ultima può e deve assumere un valore strategico per le aziende

che vogliono affrontare il mercato con responsabilità. Per ciò che concerne l'aspetto legislativo, cerchiamo un confronto e un dialogo costruttivo con le istituzioni per migliorare sempre più regolamenti, normative e leggi che interessano il settore, e che ormai sono emanati direttamente a livello europeo”.

## I consumatori: sempre più attenti

La sostenibilità non è dunque più considerata un “di più”, un optional. “Direi di no. In questi ultimi anni soprattutto ho notato una crescita di attenzione e di interesse da parte anche dell'opinione pubblica sui temi del rispetto e della sostenibilità. I consumatori, ad esempio, ricercano prodotti certificati, packaging ecologici, tracciabilità dei processi produttivi e così via. In questo senso, cruciale è, come è facile immaginare, il ruolo delle aziende, che sono chiamate ad implementare strumenti adeguati, nella direzione di un'innovazione costante e di una continua attenzione alle richieste dei consumatori. In questo quadro si inseriscono iniziative volontarie come quella del Charter.

## Il ruolo delle iniziative volontarie: novità sul Charter...

Proprio il regolamento Charter, iniziativa volontaria promossa dall'AISE a cui aderiscono a tutt'oggi 113 aziende in tutta Europa, è il più concreto esempio di valore strategico della sostenibilità. Obiettivo del Charter è la realizzazione di prodotti (e relativi processi industriali e lo-



gistic) studiati per conseguire uno sviluppo sostenibile per l'uomo e l'ambiente, attraverso un continuo miglioramento in aree chiave come: la sicurezza e la salute nei luoghi di lavoro, la sicurezza lungo la catena distributiva, la sicurezza e la salute dei consumatori, la soddisfazione delle aspettative dei consumatori, la tutela ambientale e l'oculato uso di risorse (energia, acqua, materiali). Spiega Pizzato: "Le aziende che perseguiranno correttamente gli obiettivi del Charter miglioreranno gradualmente il loro profilo sia dal punto di vista competitivo che di immagine assicurandosi una riduzione dei costi attraverso l'ottimizzazione dell'uso di energia, acqua, imballaggi, materie prime, che avranno tra l'altro ricadute positive anche sui costi della logistica, quali trasporti e magazzinaggio; un aumento della "fedeltà" dei consumatori, indotta da una migliore qualità e sicurezza d'uso dei prodotti; il miglioramento del grado di soddisfazione del "trade" generato dalla diminuzione degli stocks, dalla riduzione degli scarti e dalla maggior sicurezza durante la manipolazione dei prodotti; il miglioramento del clima aziendale e delle relazioni industriali dovuto alla maggiore sicurezza negli ambienti di lavoro; il miglioramento dell'immagine, dovuta alla maggiore eco-compatibilità dei prodotti e dei processi produttivi; verrà quindi innescato un circolo virtuoso nei rapporti con autorità, *opinion leaders* dei consumatori e in campo ambientale".

### ... anche logo di prodotto!

Il Charter è ormai da tempo anche un logo di prodotto, un marchio cioè che contraddistingue i formulati realizzati nel rispetto del regolamento. Quindi nel prossimo futuro ci sarà sempre meno spazio per le aziende improvvisate? "Sarà il mercato stesso a fare la selezione. Noi come associazione continuiamo a ribadire l'importanza della sostenibilità nei suoi tre pilastri: economico, sociale e ambientale. E' chiaro che chi agirà tenendo presenti questi principi-cardine si assicurerà la sopravvivenza dell'impresa e risultati a medio-lungo termine. Occorre sfuggire alla tentazione di ragionare per l'immediato".

### Il mercato premia la responsabilità

Una ricerca commissionata a Nielsen, e presentata in occasione dell'ultimo osservatorio Assocasa

sembra dare ragione a Pizzato: sono sempre più numerosi, in Italia, i consumatori che acquistano prodotti certificati, spesso anche sborsando qualcosa in più. "Un risultato —commenta Pizzato— che se da un lato ci ha sorpreso, dall'altro rappresenta un'importante conferma: il mercato premia la responsabilità". C'è di che essere ottimisti, dunque? "Direi di sì, a patto che si operi con trasparenza e attenzione a un'innovazione responsabile".

### Le iniziative AISE- Assocasa

Davvero tante le iniziative che Assocasa propone alle aziende associate per perseguire gli obiettivi di sensibilizzazione di cui si è detto, e per permettere ai produttori di muoversi al meglio in un mercato sempre più articolato. "Assocasa, che si propone sempre più come un network del settore, propone in Italia le iniziative e i progetti messi a punto da AISE: del Charter abbiamo già fatto cenno, con l'importante novità della creazione di un logo di prodotto. Ma c'è molto altro da ricordare: Assocasa ha aderito al Codice Europeo di Buona Pratica Ambientale per i detersivi per il bucato domestico, promosso dall'AISE e approvato dalla Commissione

Europea. L'obiettivo del Codice AISE è quello di stimolare le aziende a progredire costantemente in ambito ambientale nella formulazione dei detersivi per il bucato e delle relative confezioni. Inoltre, si è voluto coinvolgere il consumatore in una vera e propria partnership, con lo scopo di migliorare l'impatto ambientale del processo di lavaggio. Infatti il consumatore, attraverso la scelta del ciclo di lavaggio, della temperatura, della dose, del livello di riempimento e del tipo di confezione che acquista, influisce in maniera determinante sull'impatto ambientale del processo di lavaggio. Sulla stessa falsariga si muove la campagna Washright, per sensibilizzare i consumatori a comportamenti sostenibili durante il bucato. Un altro progetto interessante è Airfresheners Product Stewardship, per la promozione della produzione e l'uso responsabile dei deodoranti ambientali. Save Energy and Water Project, lanciato ormai da 4 anni con grande successo, mira invece al risparmio di energia e acqua durante il lavaggio delle stoviglie. Scopo di questo progetto è incoraggiare il consumatore ad ottimizzare la temperatura per i cicli di lavaggio, così da ridurre il consumo di acqua e di energia. Oltre agli indiscussi benefici ambientali, in questo modo il consumatore ottiene un risparmio sui costi di lavaggio. Dal 2008,

inoltre, AISE ha lanciato l'iniziativa Laundry Sustainability Project 2, che ha lo scopo di incoraggiare la riduzione dell'impatto ambientale del lavaggio del bucato attraverso la compattazione dei detersivi in polvere per il bucato casalingo. Per ciò che riguarda Assocasa, continua la collaborazione con i Centri Antiveneni Italiani (CAV), con una serie di iniziative per l'aggiornamento professionale rivolte al personale sanitario sulle caratteristiche tossicologiche dei prodotti per la casa. E prosegue, ovviamente, la tradizione degli Osservatori del settore: la prossima edizione, l'ottava, si terrà sempre a Milano in ottobre".

### Cleanright, un sito tutto nuovo e interattivo

Tra le novità più attese c'è senza dubbio l'inaugurazione del nuovo sito internet Cleanright.

Spiega Pizzato: "Da pochissimo Assocasa propone il sito [www.cleanright.eu](http://www.cleanright.eu), dando vita alla versione italiana del portale europeo AISE. Il sito, facilmente navigabile e interattivo, permette agli utenti di ricevere informazioni e utili consigli sulla composizione dei prodotti e sull'utilizzo degli stessi per ottenere il massimo in termini di ri-

sultati, in modo sicuro e nel rispetto dell'ambiente. Il sito è suddiviso in aree dedicate a diversi temi. La sezione principale è "visitare la casa", uno spazio dinamico e interattivo che permette di entrare in una vera e propria abitazione alla scoperta di istruzioni di pulizia, consigli di igiene e suggerimenti di sostenibilità per ogni spazio casalingo e oggetto di arredamento. Le altre sezioni del sito Cleanright permettono ai consumatori di trovare le informazioni necessarie per un utilizzo sicuro dei detersivi per la casa, approfondendo i diversi progetti sostenuti da Assocasa e dalle imprese del settore: tra questi "Uso sicuro", "Leggere l'etichetta", "Meno acqua, CO<sub>2</sub> e denaro".

Il sito, insomma, presenta i prodotti per la pulizia e la manutenzione della casa, i vantaggi offerti da ciascun tipo di prodotto e le procedure per ottenere risultati ottimali, in modo sicuro e nel rispetto dell'ambiente. E rappresenta la risposta concreta alla crescente attenzione alla sostenibilità e al conseguente bisogno di informazioni dei consumatori: il segnale tangibile dell'impegno di Assocasa ad un dialogo diretto con i consumatori per lo sviluppo del settore e per la tutela dell'ambiente.

