

Incontri

produzione



## Emak e l'ecosostenibilità

Nello scorso inverno Emak, importante produttore di macchine per il giardinaggio, ha lanciato il brand "we care", finalizzato alla promozione di una maggiore coscienza ambientale anche nel garden. Per saperne di più abbiamo incontrato Marco Pederzini.

*we care*

Quality Ethics Environment  
ISO 9001 - ISO 14001 - SA 8000

a cura della redazione

L'ecosostenibilità sta prendendo piede in modo importante anche nelle aziende del nostro settore, seguendo una tendenza già promossa da qualche anno dai mercati "più maturi". Non è un caso che un colosso come Emak, produttore leader di macchine per il giardino, abbia recentemente lanciato il brand **we care** dedicato ai temi ambientali.

Ce ne parla Marco Pederzini, Quality Assurance Business Process & IS Manager di Emak.

### QUALITÀ, ETICA E AMBIENTE

*GreenLine: In cosa consiste esattamente il brand we care?*

**Marco Pederzini:** *we care* è un brand che ha una triplice matrice concettuale: **qualità, etica e ambiente**. Esprime la **consapevolezza** propria di Emak di **essere parte attiva e integrante di un sistema più ampio**: un sistema che contempla non soltanto dipendenti, fornitori, clienti e altri **stakeholder**, ma anche la **società e l'ambiente**. È infatti innegabile che ogni nostro intervento determini un effetto: per questo dobbiamo agire con **responsabilità, impegno e serietà**, sforzandoci di rispondere alle necessità del presente, **senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie esigenze**. Un concetto, questo, estremamente articolato, che trova una sintesi efficace nel brand **we care**: l'espressione inglese, infatti, può essere tradotta in italiano come *a noi importa, ci interessa, ci prendiamo cura*.

*GreenLine: Come è nata questa esigenza in Emak?*

**Marco Pederzini:** Da sempre, il principio guida del nostro operare è rappresentato dalla **qualità: non a caso Emak è stata la prima azienda italiana del settore gardening & forestry ad aver conseguito la certificazione ISO 9001**. Un traguardo raggiunto già nel 1996. L'obiettivo era ed è di offrire all'utente - *professional o consumer* - **macchine in grado di soddisfare pienamente le sue esigenze**: un traguardo che richiede un **impegno a migliorarsi continuamente e una vocazione all'innovazione di prodotto**. A questo proposito, cito l'indagine "Industrial Research & Development Investment Scoreboard 2007", curata dall'Unione Europea, che vede Emak figurare nell'elenco delle **1.000 aziende europee che investono di più in attività di R&D**, al fianco di multinazionali come **Bayer, DaimlerChrysler, Nokia e Finmeccanica**. Sempre per quanto concerne l'ambito dello sviluppo prodotto, in Emak uno degli elementi centrali di questo processo è rappresentato dalla **salvaguardia dell'ambiente**. Perché l'ambiente? In primo luogo, perché l'ambiente è il nostro lavoro quotidiano. **Vivere e lavorare a contatto con la natura significa anzitutto proteggerla**. In secondo luogo perché la **società è sempre più sensibile alla tematica ambientale**: soddisfare la nostra clientela implica quindi la ricerca di nuove soluzioni capaci di garantire una produzione ecocompatibile e in grado di tutelare le risorse ambientali.

Il nostro impegno verde trova la sua espressione più concreta nel marchio

**Burn Right**: che indica una serie di soluzioni tecnologiche impiegate nella realizzazione di macchine che, a parità di affidabilità e performance, garantiscono una **riduzione fino al 75% nelle emissioni di scarichi nocivi e fino al 30% nei consumi di carburante**, oltre a una minore intensità sonora.

Tutto quanto fatto in campo ambientale, nel 2006, è valso a Emak il rilascio della **Certificazione Ambientale ISO 14001**.

Insieme a qualità e ambiente, un altro concetto sotteso dal brand **we care** è quello della **responsabilità sociale d'impresa (Csr)**: questa espressione, apparsa per la prima volta nel 1984 in un saggio di **R. Edward Freeman**, indica l'**integrazione di preoccupazioni di natura etica nella visione strategica dell'azienda**. Nel caso di Emak, la Csr trova evidenza nella **tutela dei diritti umani e delle esigenze di tutta la nostra comunità formata da lavoratori, clienti e investitori**.

Emak ha infatti conseguito nel 2006 la **Certificazione Etica SA 8000** che, recependo la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, le **Convenzioni International Labour Organisation (Ilo)** e la Convenzione ONU sui diritti del bambino, **garantisce il rispetto di severi requisiti in materia di lavoro minorile, lavoro obbligato, discriminazione, salute e sicurezza, orario di lavoro, procedure disciplinari, libertà di associazione e contrattazione collettiva**. Inoltre la SA 8000 implica il coinvolgimento di collaboratori e fornitori in un circolo virtuoso finalizzato a salvaguardare i diritti umani, nella piena tutela e nel rispetto delle esigenze della comunità.



Nella foto: Marco Pederzini, Quality Assurance Business Process & IS Manager di Emak.

il brand, a oggi, **we care** ha suscitato l'interesse di giornalisti, rivenditori, utenti, con il risultato di **accrescere la nostra già buona reputazione**. Internamente, poi, la nostra pubblica assunzione di responsabilità in materia di qualità, etica e ambiente, ha contribuito, in qualche misura, anche a **motivare il personale**: e sappiamo tutti quanto una forza lavoro motivata e partecipe delle politiche aziendali rappresenti una chiave di successo nel quadro dell'economia globale.

Desidero ribadire, infine, che **l'impegno a favore dello sviluppo sostenibile** è intimamente e fortemente radicato nella **mentalità** e nella **strategia d'azione di Emak** ed è il **frutto del processo di trasformazione a cui l'azienda si è sottoposta a partire dagli anni Novanta**. Di conseguenza, **si è evoluto anche il nostro di comunicare**: abbiamo deciso di parlare non più soltanto dei nostri prodotti ma anche delle dinamiche interne all'azienda, nell'ottica non della promozione pubblicitaria studiata in funzione del consumatore bensì dell'informazione al cittadino. In altre parole, per noi la comunicazione non rappresenta un fine bensì uno strumento.

**GreenLine:** I centri giardinaggio hanno la concreta opportunità di caratterizzarsi agli occhi dei consumatori come "punti vendita eco-consapevoli". Qual è la sensibilità dei dealer su questo fronte?

**Marco Pederzini:** Come già abbiamo visto, la mentalità ecosostenibile rappresenta una **"conquista"**, meglio il traguardo finale di un cammino fatto di piccoli, significativi, passi. Questo discorso vale anche per il nostro **net-**

**work di vendita**: in questo caso il discorso è ancora più complesso perché parliamo di 20.000 punti vendita dislocati in oltre 70 paesi, caratterizzati da gradi differenti di sensibilità rispetto alla tematica in questione. La sfida che noi di **Emak** ci proponiamo di vincere è quella di **affiancare i nostri partner nel loro processo di maturazione**: per questo nel **brand box** che abbiamo messo a disposizione del trade a partire dallo scorso novembre, figura, tra gli altri materiali, una **brochure we care**, dedicata alle certificazioni di qualità, ambientale ed etica, nonché al marchio **Burn Right**.

**GreenLine:** "Insegnare" ai consumatori a prestare attenzione a "come nascono" (e come verranno smaltiti) i prodotti - invitandoli a privilegiare gli articoli che rispettano la natura - forse potrebbe anche aiutare le aziende made in Italy a difendersi dalla concorrenza estrema orientale, che non mi sembra brilli per l'attenzione all'ambiente. Se i consumatori sapessero che ogni volta che acquistano un rasoerba cinese (magari per risparmiare qualche euro) contribuiscono a tenere in vita un'azienda che - facilmente - produce a carbone e immette nell'atmosfera Pm10 che verranno respirati e faranno ammalare i loro figli, forse ci penserebbero su due volte. Qual è la Vostra opinione in merito?

**Marco Pederzini:** Concordo quando sottolineate la **componente "educativa" del problema**. Mi spiego meglio. È convinzione comune che il consumatore, al momento dell'acquisto di un prodotto, si lasci orientare principalmente dal **prezzo**: questo significa che i prodotti a basso costo - tra i quali quelli cinesi - hanno maggiori probabilità di essere scelti. Si tratta, tuttavia, di uno **stereotipo**. Come dimostrano alcuni studi, tra cui voglio citare quello condotto nel 2006 dal **Centro Studi di UnionCamere**, il **60% circa dei consumatori** è infatti disposto a **spendere di più per un prodotto o per un servizio** se dietro di questo c'è un'impresa **socialmente responsabile**. Tra i comportamenti premiati figura anche l'impegno nella **tutela ambientale**. Ecco perché diventa importante svolgere un'azione di **informazione/sensibilizzazione** nei confronti del cittadino: a questa logica, nel caso di **Emak**, risponde per esempio il **brand Burn Right** apposto su macchine dai motori tecnologicamente avanzati.

**GreenLine:** Che obiettivi vi ponete in futuro in campo ambientale?

**Marco Pederzini:** Per Emak il brand **we care** rappresenta il risultato di un **graduale processo di acquisizione di consapevolezza**, che l'azienda ha avviato un decennio fa. Un cammino, come già detto, scandito da tappe importanti come l'ottenimento della Certificazione di qualità e il conseguimento della Certificazione etica e di quella ambientale. Non è quindi esagerato sostenere che, nel proprio settore, **Emak ha avuto un ruolo pionieristico nell'affermazione delle tematiche del rispetto dell'ambiente e della responsabilità sociale di impresa**.

Detto questo, bisogna riconoscere che **l'agire ecosostenibile** rappresenta oggi per le aziende una potenziale leva di marketing: in altre parole, si tratta di uno strumento per **incrementare la brand awareness** presso il target di riferimento. Per quanto riguarda **Emak**, dallo scorso settembre, quando, in occasione di **ExpoGreen** abbiamo presentato

