



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO

AL SERVIZIO DELL'ECONOMIA

CASACLIMA

Effetti diretti e indiretti per l'Alto Adige



IRE
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

Coordinamento e gestione del progetto

Oswald Lechner

Autori

Oswald Lechner
Urban Perkmann

Consulenza scientifica

Gottfried Tappeiner

Collaboratrice

Carmen Delmonego

Si ringrazia il team dell'IRE

M. Cristina Bagante, Lidia Carlevaris, Monika Kompatscher, Heike Lanznaster, Georg Lun, Alberta Mahlknecht, Barbara Moroder, Luciano Partacini, Stefano Perini, Oscar Polimeno, Sieglinde Stüger, Martin Trapin, Helmut Untermarzoner

Editore: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano

Redazione: Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano,
via Alto Adige 60, 39100 Bolzano

Direttore Responsabile: dott. Josef Rottensteiner

Autorizzazione del Tribunale di Bolzano n. 3/99

Pubblicato nel mese di dicembre 2010

Riproduzione e diffusione - anche parziale -
autorizzata soltanto con la citazione della fonte (titolo e edizione).

Foto: Georg Hofer, Stefan Gamper

Per chiarimenti e informazioni:



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

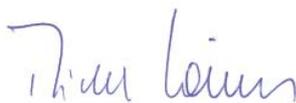
I-39100 Bozen, Südtiroler Straße 60
Tel. 0471 945708, Fax 0471 945712
www.handelskammer.bz.it/wifo
E-Mail: wifo@handelskammer.bz.it

CasaClima - per molti aspetti un valore aggiunto per l'Alto Adige

Le costruzioni energeticamente efficienti e sostenibili sono ormai un propulsore fondamentale per il settore edile; in Alto Adige, in questo settore spicca soprattutto la certificazione "CasaClima". Un'indagine effettuata presso le imprese edili ha evidenziato che senza questo marchio sarebbe stato più difficile affrontare la crisi. Per questo motivo l'IRE - Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha analizzato per la prima volta l'importanza economica di CasaClima e le sfide che dovrà affrontare. È emerso che CasaClima non solo crea valore aggiunto per l'edilizia altoatesina, ma che contribuisce anche a rafforzare l'immagine dell'Alto Adige a livello nazionale, creando nuove reti e stimolando l'innovazione.

CasaClima è oggi il marchio leader in Italia dal punto di vista qualitativo. La sfida sta ora nell'assicurare e rafforzare questa posizione continuando a lavorare su qualità, innovazione e affidabilità.

Obiettivo di questo studio è contribuire a prendere le decisioni giuste per il domani.



On. dott. Michl Ebner
Presidente della Camera
di commercio di Bolzano



Hans Berger
Assessore all'Agricoltura
e Turismo



dott. Michl Laimer
Assessore all'Ambiente e
Energia



dott. Thomas Widmann
Assessore all'Economia
e alla Mobilità

CASA CLIMA - EFFETTI DIRETTI E INDIRETTI PER L'ALTO ADIGE

Il marchio "CasaClima" è diventato il sistema di certificazione per costruzioni energeticamente efficienti e sostenibili in Alto Adige e sta conquistando sempre di più anche il mercato italiano, ora molto conteso. Per questo motivo è necessario intraprendere maggiori sforzi di marketing e rafforzare la rete CasaClima (Agenzia, Partner, consulenti e intermediari), grazie a continue nuove idee e innovazioni, adattando anche l'organizzazione per porre le basi per il futuro per ottenere e mantenere la leadership sul mercato italiano.

L'IRE - Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha effettuato per la prima volta una valutazione approfondita della posizione attuale del marchio "CasaClima", effettuando un sondaggio tra i 95 Partner di CasaClima in Alto Adige e fuori provincia, nonché un'indagine a campione presso la popolazione (1.000 persone) e 800 "intermediari" (architetti, ingegneri, agenti immobiliari, ecc.) di tutta Italia. Il marchio CasaClima è diventato ormai lo standard per costruzioni ad alta efficienza energetica in Alto Adige, fornendo così un impulso determinante all'edilizia locale: dal 2002 ad oggi sono stati certificati oltre 2.700 edifici nuovi e 1.500 edifici risanati, inducendo nel settore dell'edilizia un ulteriore valore aggiunto annuo di ben 65 milioni di euro - e ci sono ancora enormi potenzialità se si considera che tre quarti degli edifici in Alto Adige hanno più di 25 anni e che necessitano quindi di un risanamento energetico. Fiere e corsi di CasaClima hanno portato fino ad oggi in Alto Adige altri 16,3 milioni di euro di potere d'acquisto esterno. Infine, CasaClima suscita un vasto effetto mediatico grazie alle 4,8 citazioni al giorno sulla stampa nazionale e in internet.



Oggi l'efficienza energetica è per la popolazione italiana il fattore principale da valutare nella costruzione o nell'acquisto di un'abitazione. Il cliente apprezza soprattutto la certificazione effettuata da un ente indipendente; in questo caso è anche disposto a spendere di più che per un'abitazione tradizionale.

Il marchio CasaClima si posiziona molto bene sul mercato italiano: in Italia, un adulto su dieci ha già sentito parlare una volta di CasaClima; si registrano però grossi divari

tra Nord e Sud, con un 27 per cento nel Nordest e appena 2,6 per cento al Sud. Per gli ingegneri edili, gli architetti e gli agenti immobiliari italiani, che sono intermediari importanti, CasaClima è la certificazione più conosciuta e più apprezzata. Le caratteristiche vincenti del marchio "CasaClima" sono grande fiducia, serietà e affidabilità. In alcune regioni, marchi più o meno competitivi - come ad esempio LEED - sono però più consolidati e presenti di CasaClima.

Risultati principali dell'indagine

- ▶ **Efficienza energetica certificata come fattore determinante per l'acquisto** e disponibilità dei clienti a spendere di più
- ▶ Un italiano su 10 conosce CasaClima, però con grandi **differenze regionali** (27% al Nordest, 2,6% al Sud)
- ▶ **Alto** grado di notorietà e **stima** tra gli "intermediari", ma la **concorrenza** è forte
- ▶ **Fiducia / serietà / affidabilità** sono le **maggiori caratteristiche a favore** del marchio CasaClima
- ▶ Lavoro positivo attraverso rete, ma anche **presenza locale debole**

 IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano 

Per rafforzare e ampliare la posizione leader di CasaClima in Italia, bisogna affrontare per tempo alcune sfide. Ad esempio, è sempre molto importante assicurare la qualità dei materiali di costruzione e delle realizzazioni. Inoltre va tutelata e aumentata l'indipendenza attraverso controlli seri da parte di certificatori (sempre più) qualificati. Non per ultimo occorrono maggiori sforzi di marketing su tutto il territorio italiano:

una strategia differenziata tra Nord e Sud potrebbe soddisfare meglio i vari fabbisogni (riscaldamento, raffreddamento). Una grande sfida sarà in ogni caso distaccarsi più nettamente che in passato dalla concorrenza, sia nei contenuti che nelle strategie. Inoltre è necessario allargare ulteriormente la rete locale composta da Partner CasaClima, consulenti locali e contatti con gli istituti di ricerca. Rete significa che tutti gli attori coinvolti contribuiscono ad esempio a portare avanti un processo continuo di innovazione e sviluppare così ulteriormente il

SFIDE

- ➔ **Nuovo obiettivo: chiaro leader in Italia**
- ➔ **Adattamento regionale delle strategie di marketing (Sud / Nord)?**
- ➔ **Chiara distinzione dai concorrenti (ad es. LEED)**
- ➔ **Mantenimento dell'alta qualità (materiali, fiducia attraverso controlli seri, formazione certificatori, etc.)**
- ➔ **Rafforzamento della rete locale in tutta Italia**

 IRE – Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano 

marchio CasaClima – un presupposto imprescindibile per mantenere anche in futuro la posizione leader in Italia.

Indice

1. Situazione di partenza e importanza economica del marchio "CasaClima"	9
2. Principali risultati dell'indagine	15
2.1 Metodologia	15
2.2 La richiesta di costruzioni (certificate) ad alta efficienza energetica	16
2.3 CasaClima a confronto con altri certificati - punti forti e debolezze	20
2.4 Il ruolo della rete CasaClima (Partner CasaClima - Agenzia)	26
3. Sintesi e sfide per il futuro	29
4. Appendice: gli strumenti di certificazione a confronto	31
4.1 Italia	31
4.2 Germania, Austria	32
4.3 Altri paesi	33

CASA CLIMA - EFFETTI DIRETTI E INDIRETTI PER L'ALTO ADIGE

1. Situazione di partenza e importanza economica del marchio "CasaClima"

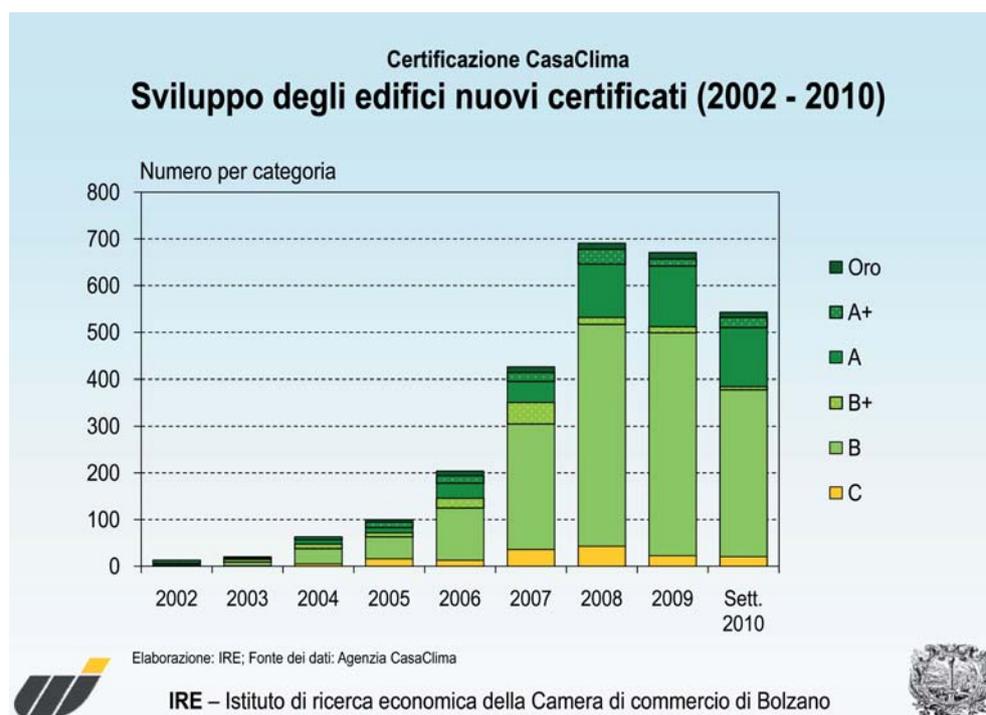
Gli edifici consumano il 40 per cento del consumo totale di energia dell'Unione Europea: la riduzione del consumo energetico e l'impiego di energie provenienti da fonti rinnovabili rivestono quindi grande importanza in questo settore, in vista di una limitazione della dipendenza energetica dell'Unione e delle emissioni di gas a effetto serra.

La direttiva CE 2002/91 del Parlamento Europeo e del Consiglio contiene chiare disposizioni per i paesi membri per quanto concerne la costruzione di edifici residenziali e commerciali energeticamente efficienti. Essa prevede ad esempio l'introduzione di un certificato energetico che valuti obiettivamente il consumo di calore di un edificio, sulla base di una procedura di calcolo unificata, rilasciato da un ente indipendente autorizzato previa verifica della realizzazione ovvero dell'ultimazione dell'edificio. Dopodiché, dal 2005 anche in Alto Adige gli edifici abitativi e ad uso ufficio che richiedono una concessione edilizia (esclusi quelli in zone produttive) non possono superare il fabbisogno termico previsto per la categoria C del certificato CasaClima.

L'8 luglio 2010 è entrata anche in vigore la nuova direttiva europea sulla prestazione energetica in edilizia (direttiva UE 2010/31) che tra le altre cose rafforza il ruolo del certificato energetico; inoltre stabilisce che entro il 2020 tutti i nuovi edifici nell'Unione devono essere certificati secondo la categoria A.

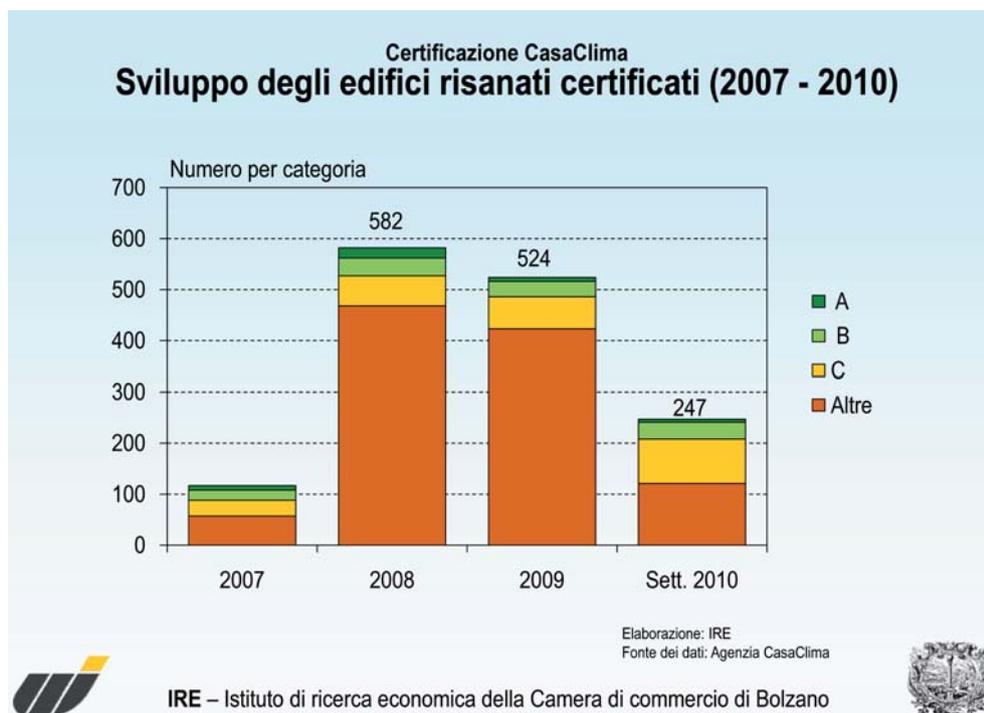
L'edilizia (certificata) ad alto rendimento energetico diventa perciò sempre più uno standard nel settore delle costruzioni. L'IRE - Istituto di ricerca economica della Camera di commercio di Bolzano ha quindi effettuato per la prima volta una valutazione approfondita della situazione attuale per quanto concerne la certificazione "CasaClima". Per prima cosa viene analizzato più attentamente l'importanza economica del marchio "CasaClima". Nel secondo capitolo vengono presentati i risultati principali del sondaggio effettuato presso i Partner CasaClima, la popolazione e gli "intermediari" (architetti, ingegneri, agenti immobiliari, ecc.). Nel terzo capitolo vengono tratte le conclusioni ed evidenziate le sfide principali per il futuro.

Grafico 1



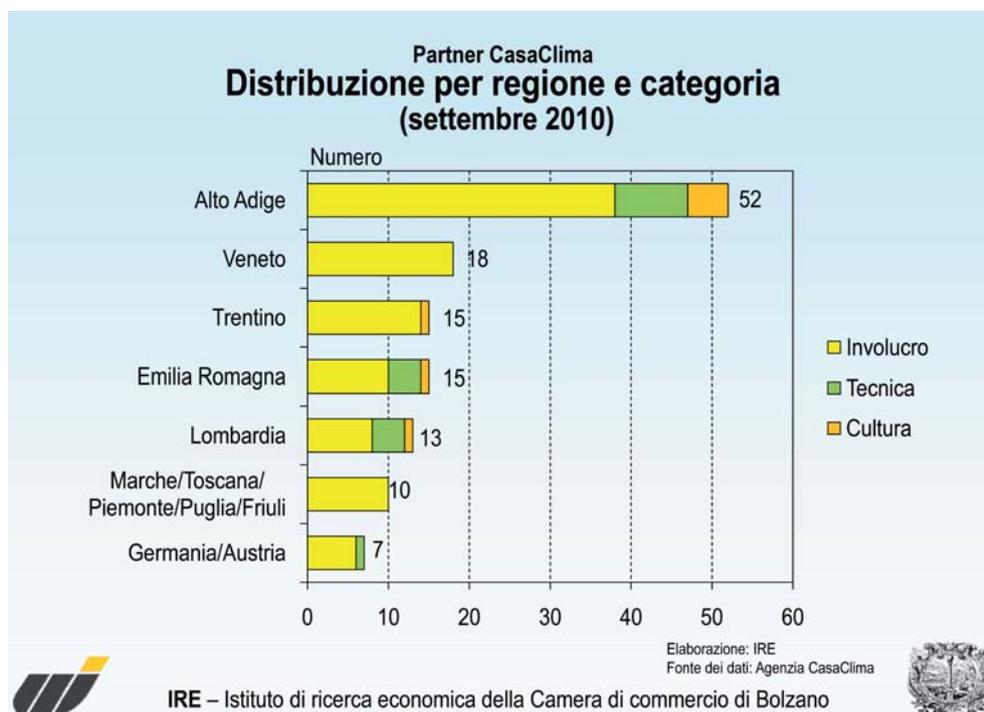
Il marchio CasaClima si è chiaramente evoluto da prodotto di nicchia al principale sistema di certificazione in Alto Adige per l'edilizia sostenibile ad efficienza energetica. Nel periodo dal 1° maggio 2002 al 30 settembre 2010 sono stati certificati 2.733 edifici nuovi (soprattutto per la classe B), di cui 2.362 (86,4 percento) in Alto Adige, 367 (13,4 percento) nel rimanente territorio nazionale (soprattutto in Veneto, Lombardia, Trentino, Emilia Romagna) e 4 (0,2 percento) all'estero.

Grafico 2



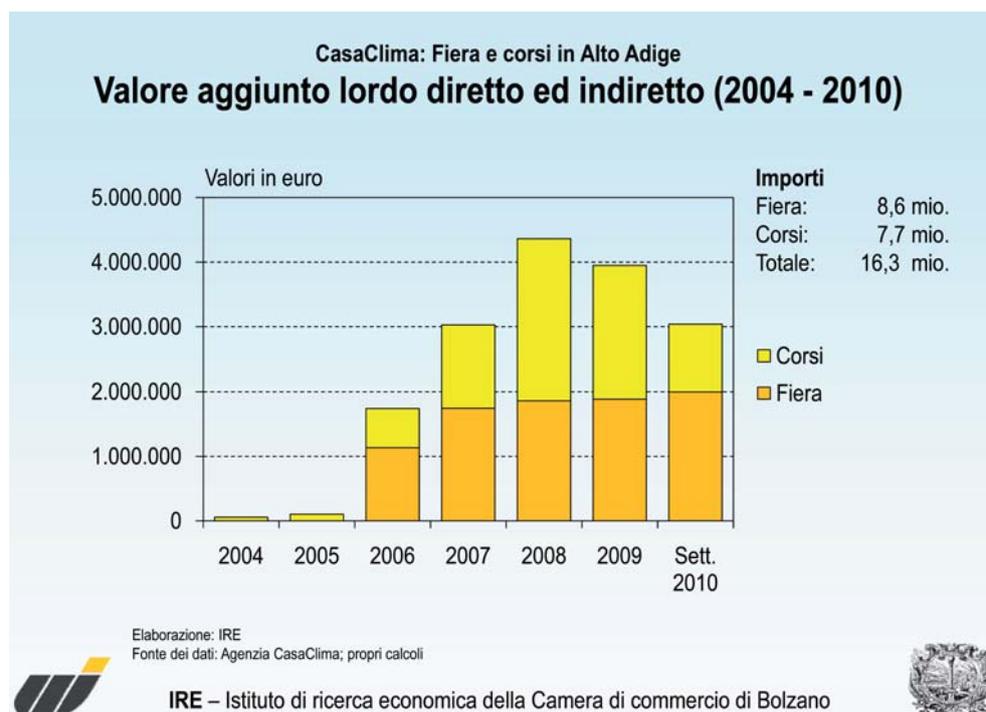
Nel periodo dal 2007 a settembre 2010, l'Agenzia CasaClima ha inoltre certificato 1.470 edifici risanati (situati quasi esclusivamente in Alto Adige).

Grafico 3



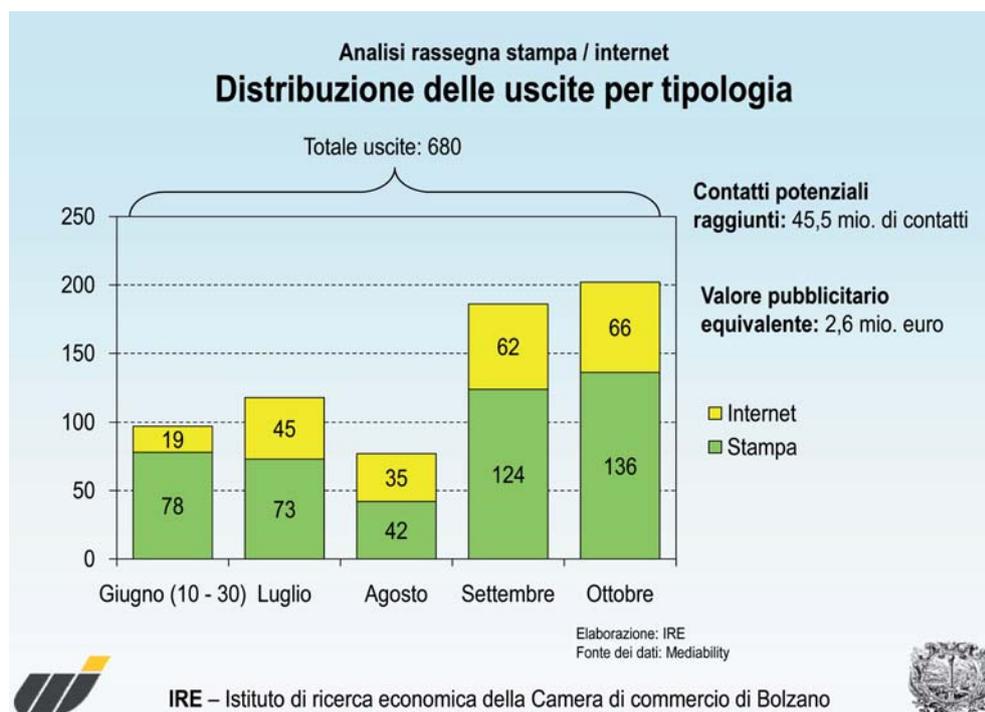
Attualmente sono attivi 130 Partner CasaClima, di cui 52 in Alto Adige e 78 fuori provincia (soprattutto in Veneto, Trentino, Emilia Romagna e Lombardia), che rientrano prevalentemente nel comparto "involucri". I Partner altoatesini di CasaClima hanno strutture più piccole dei Partner CasaClima di fuori provincia: un terzo delle imprese altoatesine ha infatti meno di 10 dipendenti.

Grafico 4



L'importanza economica del marchio CasaClima è quantificabile anche sulla base di fiere e corsi organizzati dall'Agenzia CasaClima. La fiera "Klimahouse" di Bolzano ha registrato dall'inizio 2006 già oltre 171.000 visitatori, mentre i corsi CasaClima sono stati frequentati dal 2004 da circa 20.400 partecipanti. Complessivamente è stato quindi portato in Alto Adige un valore aggiunto lordo diretto ed indiretto (attraverso ingressi in fiera, quote di iscrizione ai corsi e pernottamenti di visitatori provenienti da fuori provincia ecc., al netto dei costi intermedi) di 16,3 milioni di euro.

Grafico 5



Dall'analisi della risonanza mediatica su tutto il territorio italiano nel periodo dal 10 giugno al 31 ottobre 2010, è inoltre emerso che i termini "CasaClima" o "KlimaHaus" sono stati citati 680 volte nei media (carta stampata o internet), il che corrisponde ad una media giornaliera di 4,8 citazioni. Sono stati realizzati così 45,5 milioni di contatti potenziali con un valore pubblicitario equivalente di 2,6 milioni di euro.

L'importanza economica del marchio CasaClima sicuramente non si limita ai fattori sopra riportati (corsi, fiere, rassegna stampa/internet). Un importante contributo di CasaClima al valore aggiunto riguarda ovviamente la stessa edilizia altoatesina. L'andamento congiunturale del settore edile nel suo complesso risulta da alcuni anni difficile; anche in Alto Adige la situazione e le aspettative reddituali sono in calo dal 2006. Il fatto che l'edilizia altoatesina registri ancora dati relativamente positivi è dovuto soprattutto a sostegni congiunturali importanti come il premio di cubatura o le attività di risanamento, dove CasaClima ricopre un ruolo particolarmente importante. Non per ultimo, grazie a CasaClima è stato possibile accedere a nuovi mercati fuori provincia.

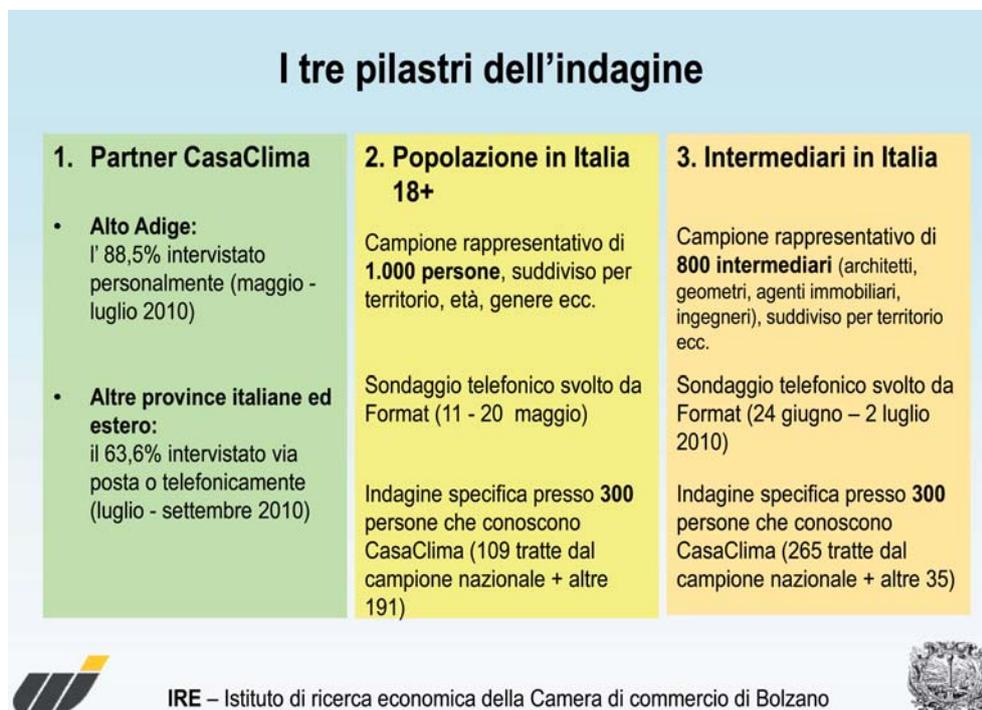
Capitolo 1

Le interviste ai Partner CasaClima hanno evidenziato che la collaborazione con la certificazione CasaClima ha fruttato in media un aumento di fatturato del 5%, oppure che è riuscita a garantire fatturati che altrimenti sarebbero crollati. Utilizzando questa percentuale, tenuta prudenzialmente bassa, per effettuare una stima del valore aggiunto causato direttamente da CasaClima rispetto al valore aggiunto complessivo dell'edilizia altoatesina (1,3 miliardi di euro), si ottiene il seguente quadro: per il 2009 si sono realizzati ben 65 milioni di euro di valore aggiunto nuovo o garantito, riconducibile esclusivamente a CasaClima.

2. Principali risultati dell'indagine

2.1 Metodologia

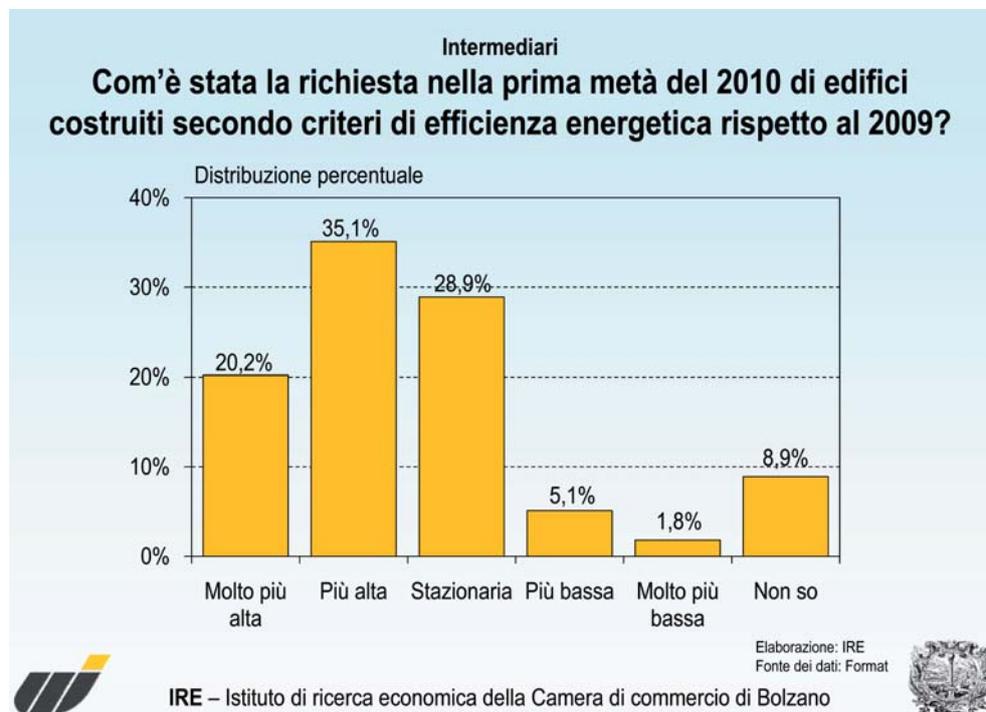
Grafico 6



Scopo dell'indagine ad ampio raggio era fornire un quadro dettagliato del sistema di certificazione CasaClima. Oltre all'intervista personale a 46 dei 52 Partner CasaClima altoatesini, l'IRE ha effettuato via posta un sondaggio presso 49 dei 78 Partner CasaClima di fuori provincia. Su incarico dell'IRE - l'istituto di ricerca economica la ditta Format Research con sede a Roma ha inoltre condotto un'indagine telefonica su un campione rappresentativo di 1.000 cittadini italiani maggiorenni, incluse 300 persone che conoscono CasaClima, nonché un sondaggio telefonico presso 800 intermediari (architetti, ingegneri, geometri, agenti immobiliari, ecc.).

2.2 La richiesta di costruzioni (certificate) ad alta efficienza energetica

Grafico 7



Che le costruzioni (certificate) ad alto rendimento energetico abbiano una forte tendenza anche in Italia, lo dimostra ad esempio il sondaggio effettuato tra gli intermediari: il 55,3 per cento degli intervistati ha dichiarato che nel primo semestre 2010 la richiesta di edifici certificati ad alto rendimento energetico è stata più alta o molto più alta rispetto ai 12 mesi del 2009; il 28,9 per cento ritiene che sia uguale e solo il 6,9 per cento che sia più bassa.

Grafico 8



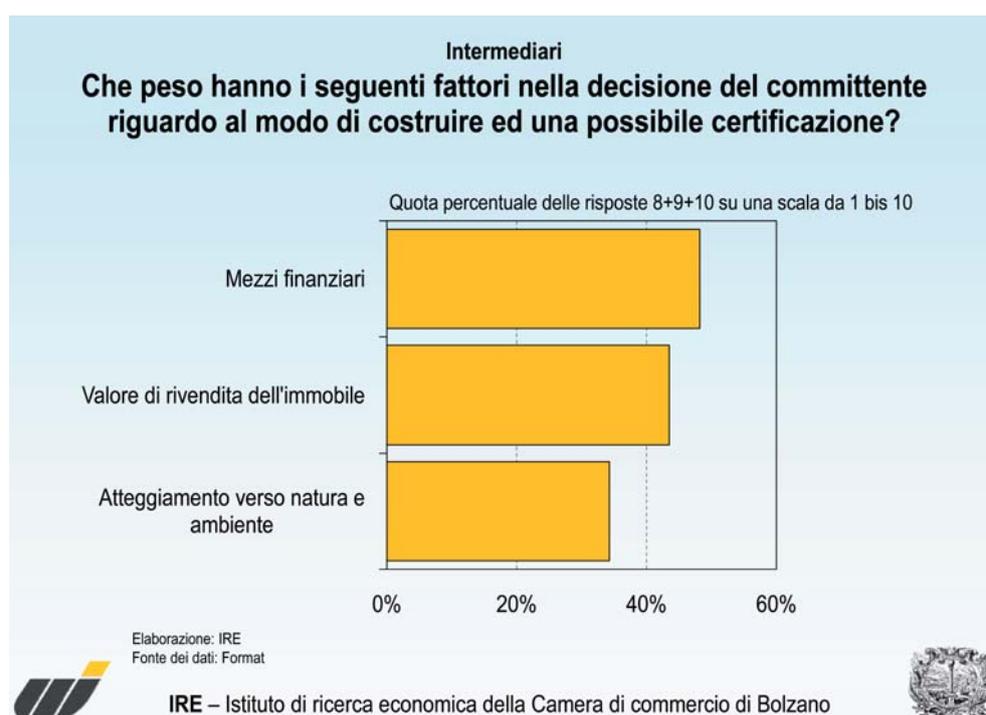
Per la popolazione in Italia, il fattore più importante nella costruzione o nell'acquisto di un'abitazione è l'efficienza energetica, seguita da considerazioni ecologiche, confort e vivibilità. Lo conferma un'indagine svolta nel 2009 dall'Agenzia CasaClima alla quale hanno partecipato 274 proprietari altoatesini di un edificio CasaClima: in effetti i clienti ritengono che i bassi consumi energetici siano il vantaggio più grande della loro CasaClima e l'87 per cento concorda pienamente sul fatto che la loro CasaClima si distingua nettamente dagli edifici tradizionali proprio per il basso fabbisogno termico.

Grafico 9



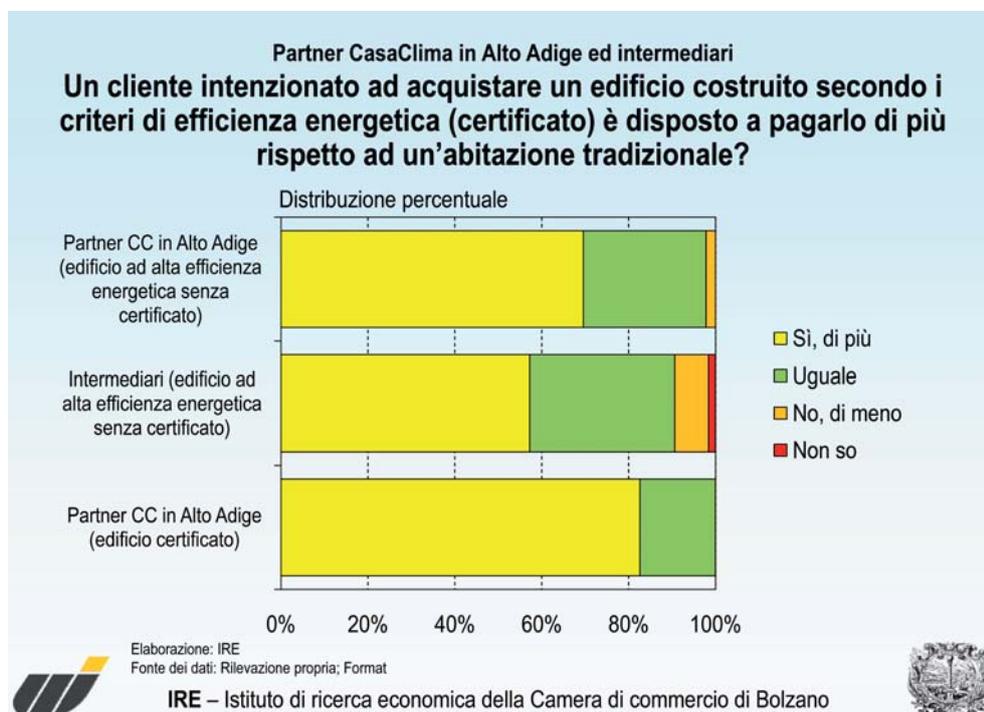
La maggior parte della popolazione in Italia (72 per cento) ritiene importante che l'efficienza energetica venga valutata da un istituto indipendente. I maggiori vantaggi di una certificazione che vengono indicati sono i tre aspetti garanzia della qualità, trasparenza e controllo sul risparmio energetico, nonché il mantenimento o la crescita del valore dell'immobile; il giudizio degli intermediari è praticamente identico.

Grafico 10



Il fattore determinante per le decisioni del costruttore nelle fasi di costruzione sono chiaramente le risorse finanziarie che includono anche l'aspetto del valore commerciale.

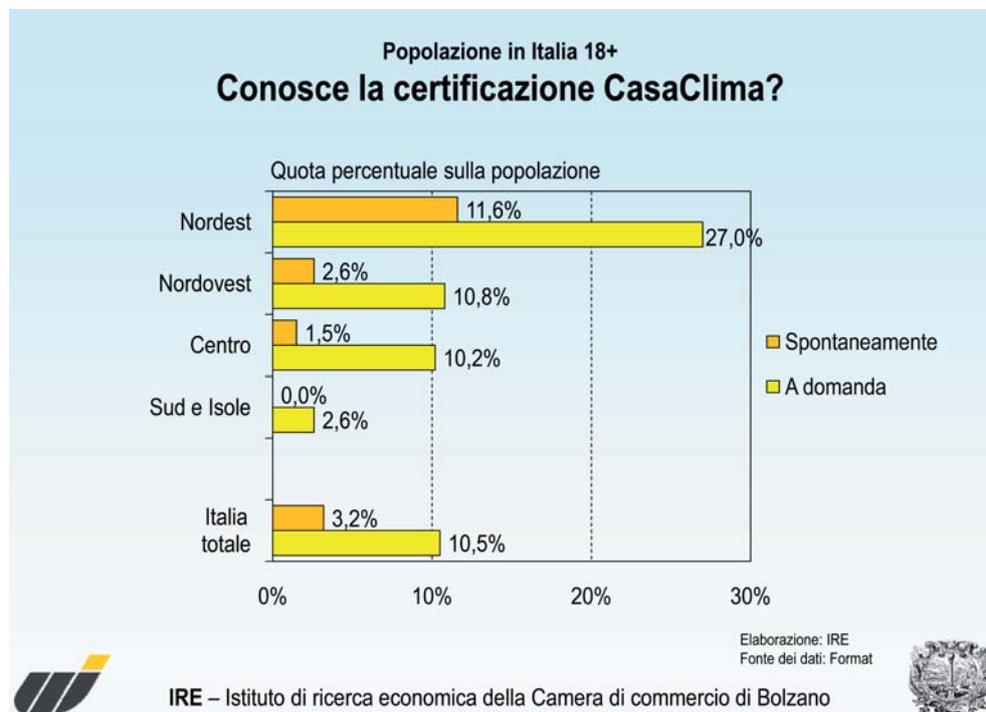
Grafico 11



Il cliente è disposto a pagare di più per un edificio costruito secondo criteri di efficienza energetica che per un'abitazione tradizionale, soprattutto se l'edificio è certificato.

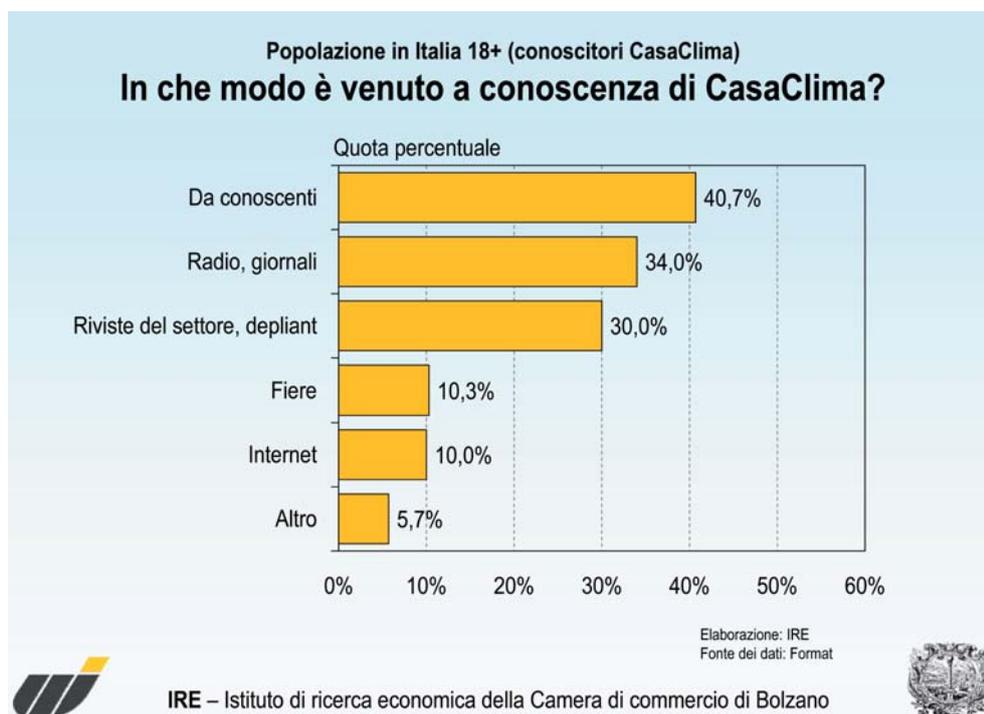
2.3 CasaClima a confronto con altri certificati – punti forti e debolezze

Grafico 12



Un adulto italiano su 10 ha sentito parlare una volta di KlimaHaus / CasaClima, però il dato varia molto a seconda della zona geografica: il 27 per cento della popolazione del Nordest conosce la certificazione CasaClima, il 10 per cento della popolazione al Nordovest e Centro, ma solo il 2,6 per cento al Sud. La disponibilità a conoscere meglio CasaClima è comunque ancora abbastanza modesta: anche se il 44,6 per cento si dichiara molto o abbastanza interessato, il 50,5 per cento lo è poco o per niente e il 4,9 per cento non ha nulla da dire in merito.

Grafico 13



Publicità verbale, radio/riviste nonché riviste di settore e brochure sono i canali principali attraverso i quali si è fatta conoscere CasaClima.

Grafico 14

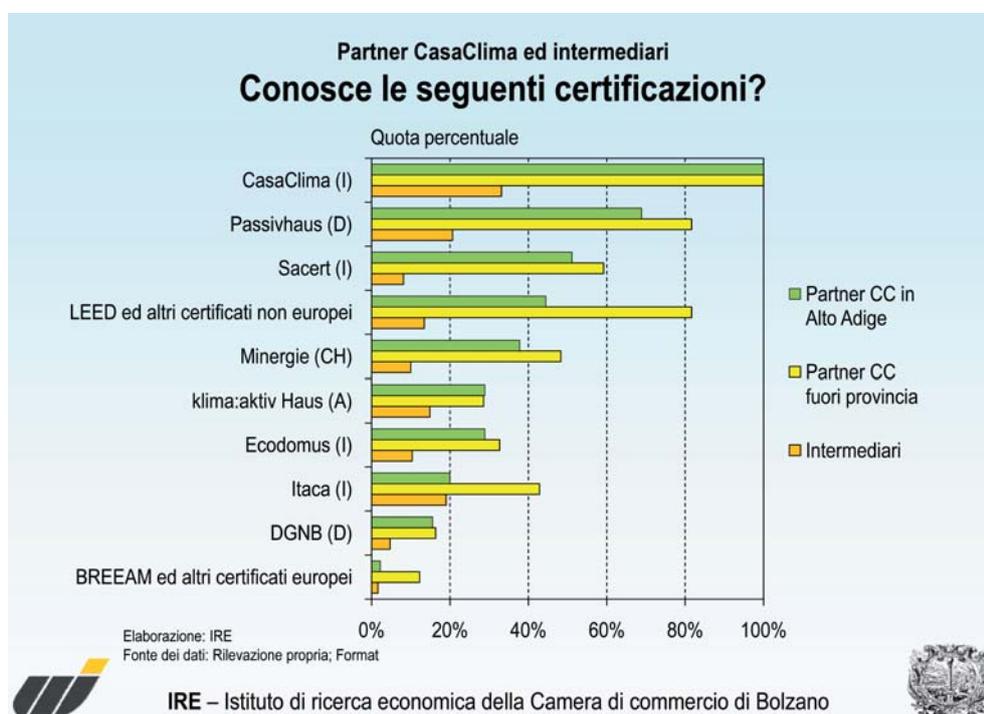


Grafico 15



Sul mercato italiano esistono già numerosi certificatori (italiani o stranieri) per l'edilizia ad alta efficienza energetica. Le regioni italiane (o province autonome) devono fondamentalmente attenersi alle disposizioni statali relative alla certificazione di edifici ad efficienza energetica, anche se sono possibili adattamenti attraverso l'emanazione di proprie norme. Esistono anche disposizioni sovregionali, ad esempio quelle del protocollo ITACA siglato da molte regioni italiane. Altri strumenti di certificazione quali ECODOMUS (Veneto) o CENED¹ (Lombardia) sono invece legati ad un determinato territorio. Inoltre sono attivi in Italia anche organizzazioni di altri paesi come per esempio: DGNB e Passivhaus (Germania), klima:aktiv Haus (Austria) o la LEED (USA).

Gli strumenti analizzati evidenziano però in parte grosse differenze: in appendice si riporta un'ampia analisi di confronto. Esistono ad esempio enti di certificazione di diritto privato come la LEED, ma anche enti pubblici o sotto controllo pubblico come CasaClima, klima:aktiv Haus o DGNB. Si notano anche delle differenze nell'oggetto di certificazione: CasaClima o Passivhaus certificano ad esempio primariamente l'efficienza energetica degli edifici, mentre LEED o ITACA effettuano piuttosto certificazioni ecologiche (oltre all'efficienza energetica vengono valutati anche altri aspetti socio-ecologici come ad esempio il collegamento con i mezzi pubblici, il consumo di acqua, il clima interno ecc.). Non tutti gli enti analizzati emettono un certificato per l'edificio: SACERT ad esempio verifica e valuta "solo" altre agenzie di certificazione e organizza i rispettivi corsi.

¹ Il certificato CENED non è stato inserito nell'indagine, ma è comunque riportato nel confronto in appendice.

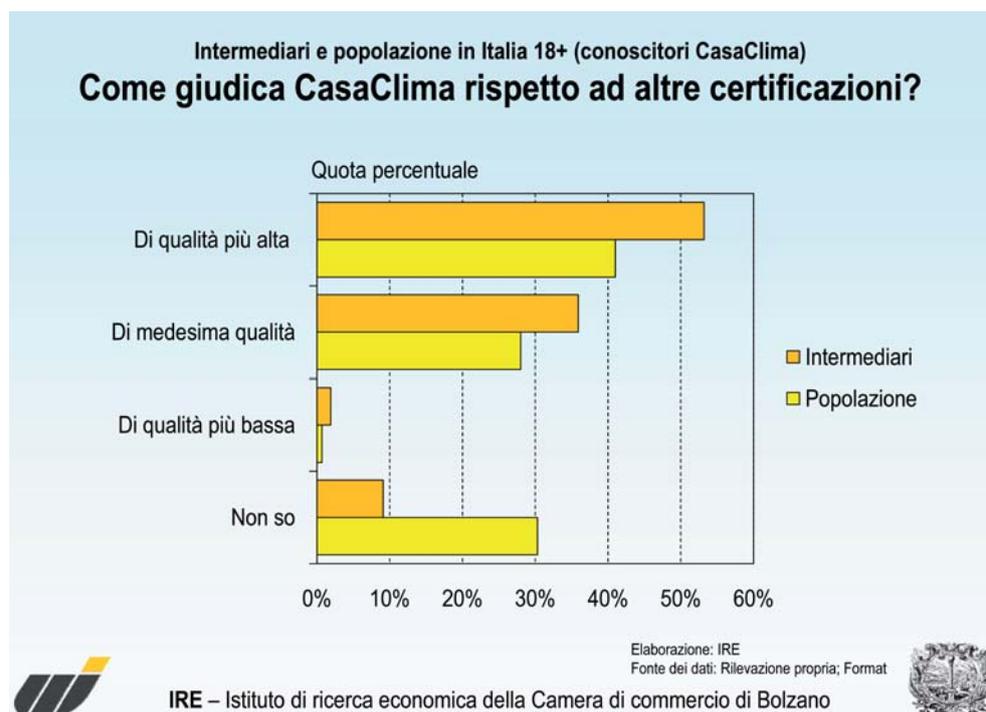
La differenza più importante si riscontra nel processo di certificazione. Si spazia dai controlli molto precisi da parte dei certificatori qualificati di CasaClima a semplici autodichiarazioni.

CasaClima è la certificazione più conosciuta tra gli intermediari italiani, seguita da Passivhaus (D), LEED (USA) e klima:aktiv Haus (A). Altri marchi come LEED riescono invece a posizionarsi relativamente bene, in alcune regioni vengono inoltre molto sostenute anche altre certificazioni come ITACA.

Grafico 16

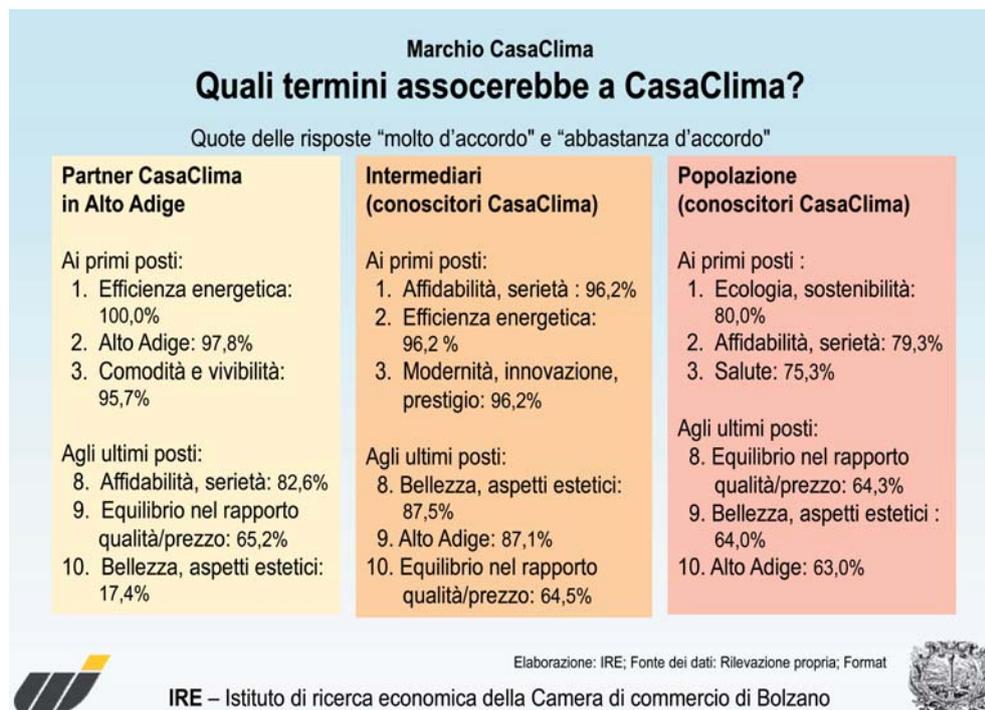


Grafico 17



A livello nazionale, CasaClima è la più consigliata dagli intermediari. Anche se la popolazione complessiva in Italia reputa CasaClima spesso (41 per cento degli intervistati) di qualità superiore a altre certificazioni, oppure molto raramente di qualità inferiore, un terzo non sa esprimere un giudizio chiaro, mentre un ulteriore 28 per cento la ritiene "equivalente". Dalla rilevazione effettuata nel 2009 dall'Agenzia CasaClima tra i proprietari, emerge però un quadro assolutamente positivo: i clienti altoatesini sono in prevalenza molto soddisfatti (85 per cento) della loro CasaClima e il rimanente 15 per cento comunque soddisfatto; il 99 per cento consiglierebbe anche ad altri la certificazione.

Grafico 18

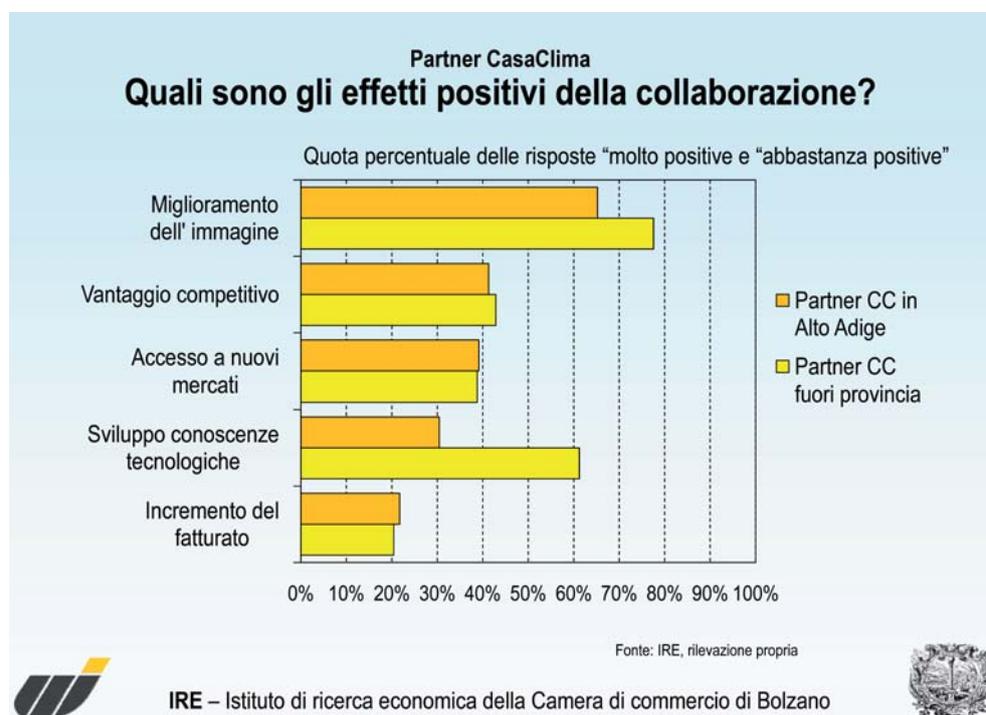


Secondo gli intermediari italiani, fiducia / serietà / affidabilità sono i pregi determinanti del marchio CasaClima; seguono l'efficienza energetica e la modernità o innovazione. Il vantaggio competitivo maggiore rispetto agli altri marchi è indubbiamente l'alta fiducia e la serietà, garantite da un processo di certificazione molto severo e indipendente mediante certificatori ben qualificati. Non reggono il confronto altri certificati la cui validità si basa spesso solo su autodichiarazioni. Non di rado i proprietari di edifici già certificati richiedono un'ulteriore certificazione CasaClima per aumentare il valore immobiliare dell'edificio.

Per la popolazione il pregio determinante è soprattutto l'ecologia, seguita da affidabilità / serietà e salute. Contano invece meno aspetti come bellezza/estetica, economicità nonché il fatto di provenire dall'Alto Adige.

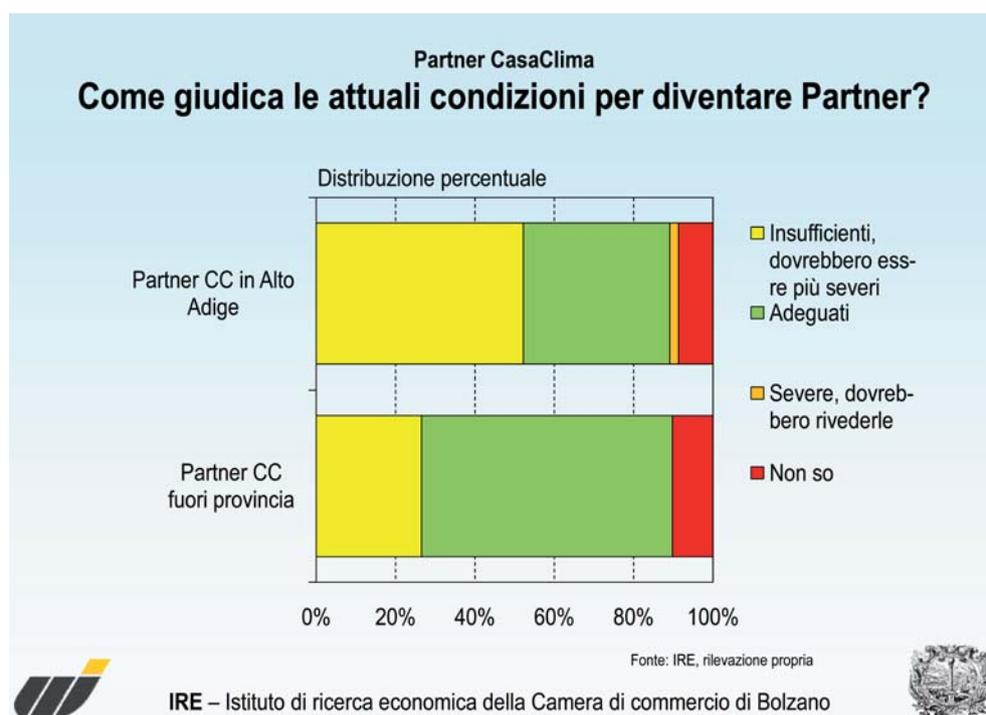
2.4 Il ruolo della rete CasaClima (Partner CasaClima – Agenzia)

Grafico 19



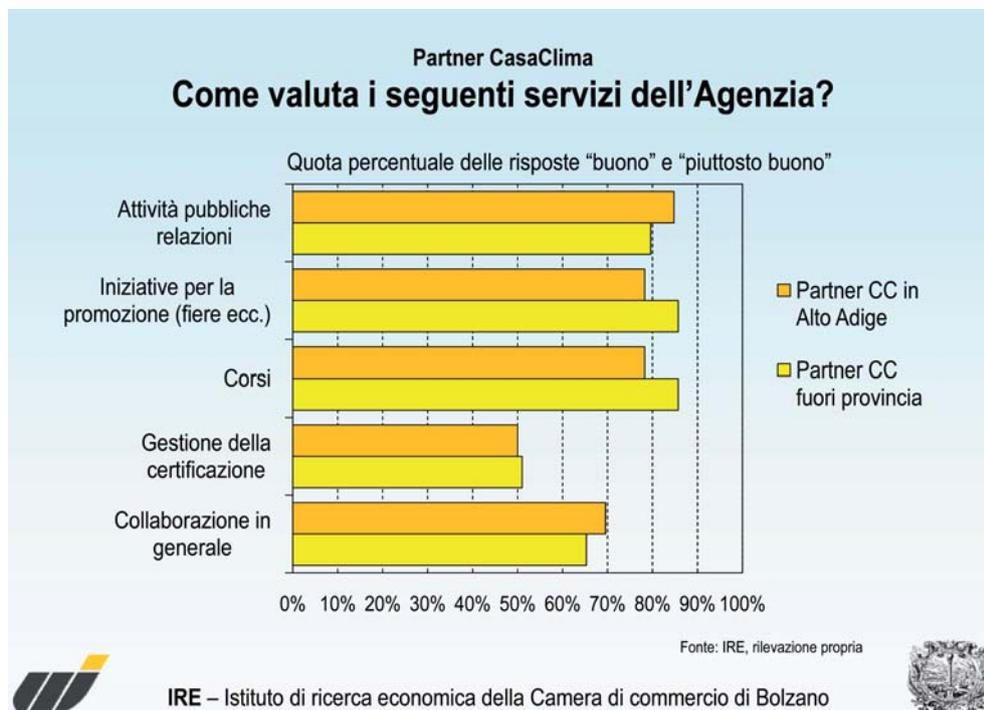
La cooperazione con l’Agenzia CasaClima è, per la gran parte dei Partner CasaClima, molto vantaggiosa, soprattutto ai fini dell’accrescimento della loro immagine. I Partner CasaClima di fuori provincia traggono inoltre anche profitto dall’arricchimento del loro know how tecnico.

Grafico 20



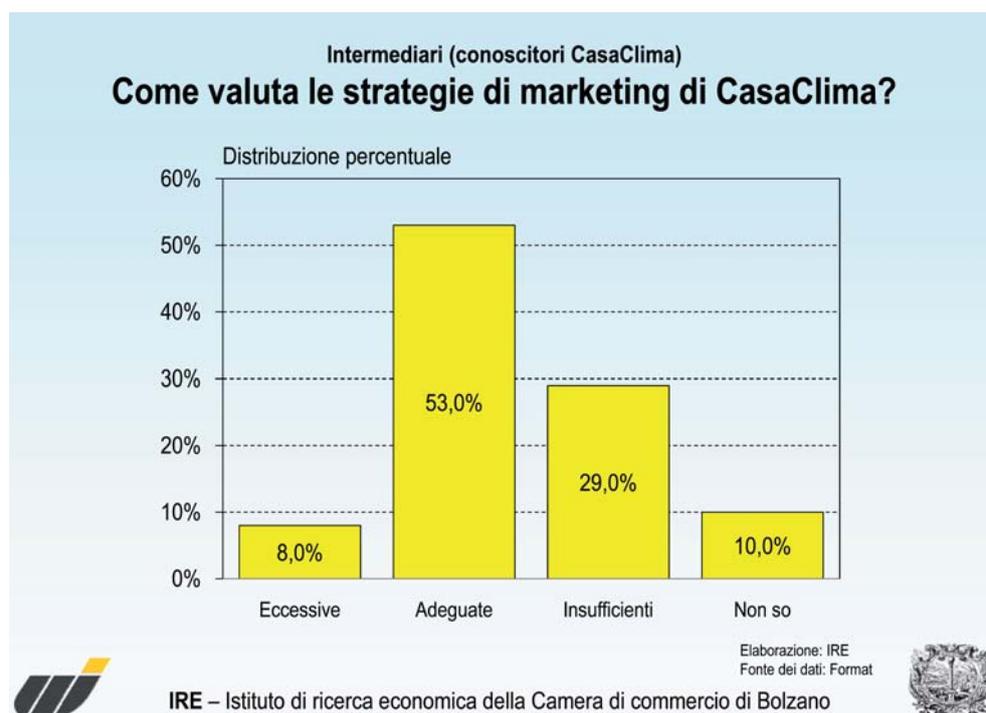
Molti Partner CasaClima auspicano un ulteriore inasprimento dei requisiti di accesso, in modo da poter continuare a garantire la qualità del marchio.

Grafico 21



Il lavoro dell'Agazia CasaClima (pubbliche relazioni, fiere e manifestazioni nonché corsi) viene giudicato in gran parte positivamente dai Partner CasaClima. Secondo gli intervistati potrebbe migliorare però ancora la gestione della certificazione, ad esempio abbreviando i tempi necessari per il processo di certificazione.

Grafico 22



Gli intermediari italiani indicano ulteriori sfide per quanto concerne la divulgazione a livello nazionale. Si richiede soprattutto una maggiore presenza locale di Partner CasaClima, consulenti ed intermediari (architetti, ecc.) per rafforzare la rete.

3. Sintesi e sfide per il futuro

Sviluppo dinamico in Alto Adige, il nuovo traguardo: chiara leadership sul mercato italiano!

CasaClima si è trasformata da un prodotto di nicchia in un leader assoluto sul mercato altoatesino delle costruzioni certificate ad alta efficienza energetica. Il radicamento in Alto Adige resta molto importante, soprattutto quando si tratta di risanamenti energetici di costruzioni vecchie. Ora si tratta però di sfruttare ancora di più il grosso potenziale di distribuzione sull'intero mercato italiano.

Grande importanza economica di CasaClima e grande notorietà in Italia, ma ...

Nell'edilizia altoatesina, 65 milioni di euro all'anno sono direttamente riconducibili al valore aggiunto, nuovo o garantito, imputabile a CasaClima; fiere e corsi hanno finora portato in Alto Adige 16,3 milioni di euro di potere d'acquisto esterno. Il contributo economico più importante di CasaClima è però l'alta notorietà e la forza del marchio.

CasaClima è difatti molto conosciuta tra la popolazione italiana e gli intermediari, però soprattutto al Nord, mentre non lo è quasi per niente al Sud. Questo fatto va tenuto presente per una futura strategia di distribuzione: il Sud è economicamente interessante? Se sì, sarebbe opportuno distinguere il marchio CasaClima ad esempio in CasaClima Nord e CasaClima Sud, in modo da poter soddisfare maggiormente le esigenze locali diverse (riscaldare/refrigerare).

CasaClima è molto apprezzata in Italia, ma ...

Non solo CasaClima è la certificazione più conosciuta in Italia, ma anche quella che garantisce la qualità migliore, a sentire gli intermediari e la popolazione. Però altri certificatori come LEED sono più attivi nella commercializzazione, inoltre ci sono anche altri sistemi, che godono di grande sostegno in alcune regioni, come per esempio ITACA. Qui si tratta di distinguersi ancora più nettamente dai concorrenti, soprattutto nei contenuti. Il marchio CasaClima viene collegato soprattutto ad aspetti quali affidabilità / serietà / efficienza energetica e ecologia / sostenibilità / tutela ambientale. Un particolare fattore di successo che fa di CasaClima il primo per qualità, è la fiducia nel processo di certificazione in tutte le fasi di costruzione: a partire dalla qualità dei materiali utilizzati e la messa in opera a regola d'arte, fino ai controlli seri e obiettivi da parte di certificatori qualificati. Ora si tratta di mantenere e migliorare proprio questi aspetti.

Rafforzamento massiccio della rete italiana

Una sfida importante nella divulgazione di CasaClima è ampliare la rete italiana di Partner, consulenti e intermediari locali di CasaClima. Bisogna mantenere i requisiti di accesso per Partner CasaClima o addirittura prevederne di più severi, per garantire l'alta qualità del marchio.

Il marchio CasaClima come fattore di successo per l'intero settore edile

Far parte della rete CasaClima è già ora molto interessante per i vari settori e le aziende di varie dimensioni (un terzo dei Partner altoatesini di CasaClima ha meno di 10 dipendenti); ciò conferma ulteriormente la necessità di introdurre una procedura unitaria a livello provinciale nel settore delle costruzioni ad alto rendimento energetico.

Pubblicizzare ancora di più i vantaggi economici

Attualmente il marchio CasaClima promuove relativamente poco l'aspetto dell'economicità. Invece sono proprio considerazioni finanziarie ad influenzare maggiormente i costruttori nelle loro decisioni relative alla costruzione e all'eventuale certificazione. Va quindi fatto capire ancora di più ai consumatori che le costruzioni certificate ad alta efficienza energetica nel medio e lungo periodo convengono economicamente, grazie al risparmio di energia e al mantenimento se non aumento del valore commerciale dell'immobile. Infatti, l'efficienza energetica certificata è sempre più richiesta dai clienti italiani; se poi la qualità è alta, il cliente è anche disposto a sostenere costi iniziali maggiori.

4. Appendice: gli strumenti di certificazione a confronto

4.1 Italia

CasaClima

Dal 2002 la certificazione altoatesina "CasaClima" è incentrata soprattutto sulla valutazione dell'efficienza energetica di edifici. L'Agenzia CasaClima offre dal 2006 una vasta gamma di iniziative di formazione e certificazione nel campo delle abitazioni ad alto rendimento energetico. A differenza di altri enti di certificazione, l'Agenzia CasaClima garantisce un'alta trasparenza e indipendenza del processo di certificazione: il certificatore non può essere scelto liberamente, ma viene invece selezionato e assegnato dall'Agenzia all'atto di presentazione del progetto. Durante i lavori sono previsti almeno due sopralluoghi per verificare il rispetto dei criteri da parte del costruttore. La certificazione definitiva dell'edificio avviene al termine del progetto, tramite l'Agenzia che emette la targhetta dell'edificio e il certificato energetico. L'Agenzia CasaClima dispone oggi in tutta Italia (e in parte anche all'estero) di una rete di 130 Partner, 710 consulenti e 210 auditori che informano in collaborazione con l'Agenzia su come costruire ed abitare con un'alta efficienza energetica. L'Agenzia di Bolzano ha filiali a Udine (Friuli Venezia Giulia), Firenze (Toscana) e Lubiana (Slovenia).

CENED

In Lombardia, dal 2006 si eseguono certificazioni di edifici secondo la procedura CENED. La gestione delle procedure e della formazione è stata assegnata alla CESTEC S.p.A., società controllata completamente dalla Regione Lombardia. Come per CasaClima, anche la valutazione di CENED verte soprattutto sull'efficienza energetica. I certificatori autorizzati della CESTEC S.p.A. sono iscritti in un registro dell'ente di accreditamento; essi vengono incaricati direttamente dal costruttore di effettuare una valutazione dell'edificio. La CESTEC S.p.A. dispone attualmente di una rete di 10.300 certificatori riconosciuti. CENED opera prevalentemente sul mercato regionale e ha certificato ad oggi ben oltre 300.000 edifici.

ITACA

ITACA nacque originariamente da un'iniziativa comune di alcune regioni italiane che si impegnarono attraverso la sottoscrizione di un accordo a divulgare e informare sull'edilizia e abitabilità ecologica. Compito principale di ITACA era di fungere da linea guida, permettendo alle singole regioni anche delle peculiarità locali. Dopo l'adesione di alcuni enti statali e associazioni di categoria, si richiese un sistema unificato a livello nazionale, e pertanto si sta lavorando attualmente ad un sistema unificato per la certificazione ambientale di edifici. Quasi tutte le regioni (ad eccezione ad esempio della Provincia Autonoma di Bolzano) hanno già firmato l'accordo ITACA; lo svolgimento della certificazione e della formazione viene invece adattato alle singole realtà regionali.

4.2 Germania, Austria

Passivhaus (Germania)

La certificazione Passivhaus si dedica già dal 1991 alla sensibilizzazione della gente riguardo all'importanza delle costruzioni ad alta efficienza energetica e quindi alla loro diffusione. Come CasaClima Passivhaus certifica prevalentemente l'efficienza energetica di un edificio. La procedura di valutazione è affidata direttamente al certificatore di libera scelta e non all'Agenzia: il processo prevede almeno un controllo dei criteri che viene ripetuto in caso di esito negativo. Se la valutazione invece è stata positiva, viene consegnato il logo di casa passiva di qualità certificata ("Qualitätsgeprüftes Passivhaus").

Passivhaus è sicuramente un esempio a livello internazionale nell'ambito delle costruzioni ad alto rendimento energetico; essa gestisce un'ampia rete di imprese edili, architetti, istituti tecnici e università.

DGNB (Germania)

La DGNB è un'ampia certificazione ambientale per edifici, supportata e gestita da tre ministeri tedeschi (trasporti, edilizia e urbanistica). Come la LEED, anche la DGNB è un sistema di certificazione relativamente dettagliato con costi di certificazione conseguentemente alti. Il processo di certificazione si svolge in due grandi tappe di valutazione: un auditore della DGNB presenta il progetto edile alla filiale competente. Due esaminatori indipendenti valutano il progetto ed effettuano un primo controllo sui contenuti. La rispettiva relazione viene trasmessa all'auditore che allega la sua presa di posizione e altre documentazioni richieste, per rispedire il tutto alla filiale. Se i criteri della DGNB risultano rispettati, viene emesso il certificato.

L'Accademia della DGNB organizza in collaborazione con enti formativi esterni vari corsi di formazione e aggiornamento (DGNB Auditor, Consultant e Registered Professional), sia a livello nazionale che su scala internazionale. Dalla sua costituzione nel 2007, la DGNB ha creato una rete di oltre 900 membri: ne fanno parte architetti, costruttori, proprietari, investitori, aziende di approvvigionamento e smaltimento, istituti pubblici, università, istituti di controllo, ecc.

Klima:aktiv Haus (Austria)

La certificazione Klima:aktiv Haus è stata creata nel 2004 dal Ministero per l'Agricoltura, l'Ambiente e l'Acqua (Lebensministerium) e dall'Austrian Energy Agency.

L'attività principale è la valutazione dell'efficienza energetica di edifici. Contrariamente a quanto succede per le altre certificazioni, la valutazione viene effettuata sulla base di autodichiarazioni del costruttore, la cui plausibilità viene verificata da un controllore.

L'Agenzia dispone di un'ampia rete di Partner nei settori delle costruzioni, della progettazione e della formazione. Come esempio si riportano gli esperti klima:aktiv, i progettisti e costruttori klima:aktiv e i Partner di formazione klima:aktiv.

4.3 Altri paesi

LEED (USA)

Questa certificazione arriva dagli Stati Uniti e si è sviluppata dal 1998 in poi fino a diventare uno dei più forti e diffusi marchi a livello mondiale. Le filiali dell'organizzazione vengono gestite dall'U.S. Green Building Council che si occupa anche della certificazione: i cosiddetti LEED APs (Accredited Professionals) affiancano il costruttore durante le fasi di costruzione e garantiscono il rispetto dei criteri LEED. La documentazione sullo sviluppo del progetto viene trasmessa all'U.S. Green Building Council che effettua la certificazione e l'attribuzione della rispettiva categoria.

LEED è una certificazione ambientale di ampio raggio che oltre all'efficienza energetica degli edifici valuta anche molti altri aspetti ambientali, ad esempio l'inserimento urbanistico, il consumo idrico ecc.; pertanto, la certificazione è molto onerosa. Della rete mondiale di LEED fanno parte numerosi Partner: le LEED-faculties organizzano ad esempio ca. 600 corsi all'anno per trovare e inserire nuovi membri; i LEED-National Members sono imprese e enti che operano in ambito internazionale, mentre i LEED-Chapter Members sono privati che promuovono la diffusione del costruire ed abitare ecologico.

MINERGIE (Svizzera)

Lo standard svizzero di certificazione MINERGIE, nato nel 1998, viene gestito in primo luogo dagli uffici federali, dai cantoni e dal mondo dell'economia in forma di associazione. L'ambito in cui opera MINERGIE non si limita al territorio nazionale, ma si estende anche ai paesi confinanti come Spagna, Belgio e Paesi Bassi.

MINERGIE si occupa come CasaClima soprattutto di edilizia ad alta efficienza energetica. La certificazione di un edificio avviene tramite il costruttore o committente che trasmette i dati e calcoli richiesti al rispettivo ufficio di certificazione. Segue un controllo dei calcoli; in caso di esito positivo, viene emesso il certificato energetico. Per verificare i calcoli effettuati vengono svolti anche dei sopralluoghi a campione (20 per cento).

L'Associazione gestisce un'ampia rete di 350 membri svizzeri o esteri appartenenti a Federazione, cantoni, amministrazione pubblica, economia, associazioni e scuole o singoli. I Partner sono il biglietto da visita della rete: si tratta di operatori qualificati che devono avere realizzato già due progetti MINERGIE, vantare un'esperienza specifica o aver frequentato corsi di formazione di MINERGIE.

Certificazioni a confronto - Italia				
	CasaClima	CENED (Certificazione energetica degli edifici)	ITACA (Istituto per l'Innovazione e Trasparenza degli Appalti e la Compatibilità Ambientale)	
Origine regionale	Alto Adige	Lombardia	Lazio	
Organizzazione responsabile	Agenzia CasaClima srl (dal 2006)	Cestec Spa (partecipazione prevalente: regione Lombardia)	vedi sopra	
Anno di costituzione	2002	2006	2005	
Oggetto principale di verifica	<p>Criteri di valutazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - efficienza energetica dell'involucro - efficienza energetica complessiva - sostenibilità (CasaClima Nature: A, B e Oro) <p>Categorie:</p> <p>1.) per edifici residenziali esistenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - F, E, D, C - standard CasaClima C per risanamenti, obbligatorio per legge <p>2.) per edifici nuovi (consumo annuo di gasolio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - B: < 5l/m³; -A: < 3l/m³; -Oro: < 1l/m³ <p>3.) Nature per l'edilizia sostenibile</p>	<p>Criteri di valutazione (22 parametri)</p> <ul style="list-style-type: none"> - emissioni - consumo di carburanti - impianto di approvvigionamento - efficienza energetica ecc. <p>Suddivisione in diverse categorie / classi energetiche e ecologiche.</p>	<p>Criteri di valutazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - qualità dell'ubicazione - consumo risorse - inquinamento - interni dell'edificio - qualità della prestazione 	
Categorie	CasaClima C, B, B+, A, A+, Oro (eventualmente Nature per B, A e Oro)	G; F; E; D; C; B; A; A+	punteggio su una scala da -1 a 5	
Numero di edifici certificati	4.203 (situazione settembre 2010)	oltre 330.000 (situazione settembre 2010)	n.d.	

Certificazioni a confronto - Germania e Austria			
	Passivhaus	DGNB (Deutsches Gütesiegel für nachhaltiges Bauen)	klima:aktiv Haus
Origine regionale	Germania	Germania	Austria
Organizzazione responsabile	Passivhaus Institut Wolfgang Feist GmbH	Ministero federale ai Trasporti, edilizia e urbanistica (BMVBS)	"Lebensministerium" e Agenzia energetica "Austrian Energy Agency"
Anno di costituzione	1991	2007	2004
Oggetto principale di verifica	<p>Criteri di valutazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - efficienza energetica (riscaldamento < 1.215kWh/(m²a)) - struttura dell'ubicazione (presentazione di una planimetria e di un progetto di costruzione) - analisi delle condizioni meteorologiche - influenza da e su edifici vicini 	<p>Criteri di valutazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - qualità ecologica - qualità economica - qualità socio-culturale e funzionale - qualità tecnologica - qualità di processo - qualità dell'ubicazione <p>Obiettivo di prospettiva: sviluppo di versioni modificate del sistema per la valutazione di ulteriori tipi di edifici.</p>	<p>Criteri di valutazione</p> <p>Quattro criteri per la valutazione di edifici residenziali e di servizio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - progettazione e realizzazione - energia e approvvigionamento - materiale e costruzione - qualità dell'aria interna e confort - più ulteriori criteri a scelta <p>Suddivisione sulla base di un sistema a 1.000 punti</p> <ul style="list-style-type: none"> - klima:aktiv edifici almeno 700 punti - edifici passivi klima:aktiv almeno 900 punti
Categorie	Passivhaus di qualità certificata	Bronzo/Argento/Oro	G; F; E; D; C; B; A; A+; A++
Numero di edifici certificati	6.000-7.000 (situazione 2006)	oltre 80 (situazione agosto 2010)	73 (situazione agosto 2010)

Certificazioni a confronto - altri paesi		
	LEED (Leadership in Energy and Environmental Design)	Minergie
Origine regionale	Stati Uniti	Svizzera
Organizzazione responsabile	U.S. Green Building Council (USGBC)	Verein Minergie (Wirtschaft, Kantone und Bund)
Anno di costituzione	1998	1998
Oggetto principale di verifica	<p>Criteri di valutazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - suolo e terreni sostenibili - consumo d'acqua - energia e atmosfera - materiali e risorse - qualità dell'aria interna - innovazione e design <p>9 versioni LEED: New Construction, Existing Buildings, Commercial Interiors, Core & Shell, Homes, Neighbourhood Development, School, Retail, Healthcare</p>	<p>Criteri di valutazione</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) Minergie: <ul style="list-style-type: none"> - involucro impermeabile - sistema di riscaldamento efficiente - ventilazione confortevole 2. Minergie-P (criteri in aggiunta a quelli riportati al punto 1.): <ul style="list-style-type: none"> - involucro ermetico - efficienza degli elettrodomestici 3. Minergie-Eco (criteri in aggiunta a quelli riportati al punto 1.): <ul style="list-style-type: none"> - sistema di costruzione sano e ecologico 4. Minergie-P-Eco: <ul style="list-style-type: none"> - rispetto dei criteri Minergie-P e Minergie-Eco
Categorie	LEED Certified LEED Silver LEED Gold LEED Platinum	Minergie Minergie-P Minergie-Eco Minergie-P-Eco
Numero di edifici certificati	oltre 10.000 (60.000 in fase di certificazione)	17.511 (situazione agosto 2010)



CAMERA DI COMMERCIO,
INDUSTRIA, ARTIGIANATO
E AGRICOLTURA DI BOLZANO



IRE
ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA

La nostra attività comprende:

- ⇒ **Informazioni e dati economici** per imprese, associazioni e studenti (si assegnano anche tesi di laurea)
- ⇒ **Rapporti e relazioni** per convegni e attività di formazione
- ⇒ **Pubblicazioni regolari:**
 - Relazione sulla situazione economica in Alto Adige (annuale)
 - Barometro dell'economia (semestrale)
 - Listino dei prezzi all'ingrosso (mensile)
- ⇒ **Studi speciali:**
 - Le infrastrutture di trasporto in Alto Adige - Un fattore di competitività per l'economia (2010)
 - Barometro dell'economia - Risultati provvisori 2010 - previsioni 2011 (2010)
 - La gioventù e l'economia. Che cosa pensano gli alunni altoatesini (2010)
 - Le imprese e la scuola. Proposte per la formazione in Alto Adige (2010)
 - Protezione dell'innovazione - un vantaggio competitivo. Uso di brevetti e altri strumenti di protezione nelle imprese altoatesine (2010)
 - Barometro dell'economia: Bilancio intermedio 2010 (2010)
 - Il ritiro della Nazionale tedesca in Alto Adige – Effetti economici e di immagine (2010)
 - Prodotti dell'Alto Adige con marchio di qualità o di provenienza controllata nel settore gastronomico altoatesino (2010)
 - Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2009 – Previsioni 2010 (2010)
 - Il futuro dell'economia – Proposte degli imprenditori altoatesini (2009)
 - Commercio al dettaglio, quale futuro? L'opinione della popolazione altoatesina (2009)
 - Entrate e spese pubbliche in Alto Adige – Anni 1996 – 2007 (2009)
 - Valori immobiliari in Alto Adige – Edifici a destinazione economica e residenziale (2009)
 - Barometro dell'economia – Bilancio intermedio 2009 (2009)
 - Imprese dell'Alto Adige – Situazione reddituale, finanziaria e patrimoniale (2009)
 - Impulsi 2013 – Per uno sviluppo positivo dell'economia e del benessere in Alto Adige (2009)
 - La tassazione delle società di capitali – Italia e Alto Adige nel confronto internazionale (2008)
 - Aspetti economici dei Mercatini di Natale dell'Alto Adige – Visitatori, fatturato, valore aggiunto, occupazione (2008)
 - Carico burocratico sulle imprese altoatesine – Proposte basate sull'esperienza pratica (2008)
 - Barometro dell'economia: Risultati definitivi 2007 – Previsioni 2008 (2008)
 - Economia altoatesina - Fattori di successo per il 2020 (2008)
 - L'Alto Adige come localizzazione economica (2008)
 - I Mercatini di Natale dell'Alto Adige: un fattore di immagine – Indagine tra la popolazione in Italia (2007)
 - Formazione ricca di prospettive – Volume 3: Indagine tra le diplomate ed i diplomati dei licei (2007)
 - Vino altoatesino - mercati, canali di distribuzione, prezzi (2007)

Le pubblicazioni antecedenti sono consultabili su internet.

ISTITUTO DI RICERCA ECONOMICA
I-39100 Bolzano, via Alto Adige 60
tel. 0471 945708, fax 0471 945712
internet: <http://www.camcom.bz.it/ire>
e-mail: wifo@camcom.bz.it