

The MAP REPORT

Il peso delle scelte

CONSUMO CONSAPEVOLE:

il potere degli acquisti
che esprimono attenzione
all'ambiente e alle persone
e vogliono cambiare
la nostra economia

Economia della bellezza

L'Italia dei borghi da
recuperare e la testimonianza
del Sindaco di Pollica

Alice Siracusano

Perché la sostenibilità
delle aziende passa dal
benessere delle persone

La Città dei 15 minuti

Il nuovo modello
urbanistico raccontato
da Barbara Cominelli

Livio Livi

Sostenibilità e cultura
digitale: la transizione
secondo Q8



SINTESI FACTORY

Sostenibilità: i rischi di una tematica mainstream

Oggi tutti ne parlano ma il pericolo è che questo termine si svuoti di significato a causa di visioni spesso radicali e regressive o di approcci non pragmatici e concreti

di **FEDERICO ROSSI**

Co founder, Sintesi Factory
Business unit director,
Sintesi Sostenibile



Sicuramente la sostenibilità in questi ultimi anni ha rappresentato un *trend topic* rilevante. Molti spot, oggi, fanno riferimento a questa tematica. Gli articoli e i post si sprecano come anche i blog. Finalmente si parla di sostenibilità un po' a tutti i livelli. Il problema è che non sempre se ne parla in modo corretto e quando tutto è "sostenibile" il rischio reale è che niente sia "sostenibile".

La crisi climatica è sotto gli occhi di tutti, le sperequazioni sociali anche. È indubbio che allo stato attuale un cambio di paradigma generale sia urgente e necessitato. Governi, aziende, consumatori: tutti sono chiamati a una revisione dei propri modelli di riferimento al fine di portare un contributo effettivo per il benessere collettivo. Ma quale cambiamento adottare? Qui c'è un primo passaggio molto delicato in quanto sta prendendo sempre più forza una revisione radicale della sostenibilità. Una visione che – semplificando – individua ad esempio nel veganismo, nel rifiuto delle cure farmacologiche, nell'abolizione *tout court* della plastica, della chimica e degli altri settori ritenuti alto-impattanti, la strada maestra da seguire. Un modello estremo che non mette al centro lo sviluppo (sostenibile) ma la regressione degli stili di vita e che trova in Greta Thunberg uno dei suoi massimi esponenti.

La ragazza svedese ha palesato indubbe capacità di portare una tematica molto importante quanto delicata all'attenzione non tanto dei "potenti" ma dei giovani, ovvero di quel "target" oggi difficilmente attivabile tramite i canali tradizionali (giornali, tv, dibattiti politici, eccetera) ma che pure deve rappresentare - soprattutto a tendere - un anello forte di questo cambiamento.

Al tempo stesso, però, il suo approccio si rivela paradossalmente antitetico a quello che deve essere la vera sostenibilità ovvero il mantenimento - se non addirittura il miglioramento - dei nostri standard di vita bilanciato con una riduzione degli impatti che deve passare dalla revisione dei prodotti e dei processi produttivi (per le imprese) e degli stili di consumo (per i cittadini).

Il rischio è di replicare la situazione degli anni '70, quando la visione ecologista radicale portò prima alla disaffezione e poi alla diffidenza, e infine a un rifiuto gene-

rale di un approccio privativo e anti-tecnologico che si tramutò – ovviamente insieme ad altri fattori sociali ed economici – nel consumismo degli anni '80.

In fin dei conti lo stesso rapporto Brundtland del 1987 indica come lo sviluppo sostenibile debba soddisfare (non deprimere) i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri. Allo stesso modo il modello delle 3P di Elkington metteva a sistema il profitto con il pianeta e le persone.

Ultimamente la P di profit viene spesso sostituita – in un'ottica più "fair" – dalla P di prosperity, come se parlare di economia fosse in qualche modo contrapposto alla sostenibilità e all'etica. Qui può e deve esserci un salto culturale che, però, non sia quello

di passare dal modello della massimizzazione degli utili di Milton Friedman a una visione che tenda a leggere l'impresa quasi come un ente senza scopo di lucro in quanto potrebbe essere molto pericoloso.

Le 3P devono diventare 4P ovvero profit e prosperity non devono essere sostitutive ma integrate. Può essere definita sostenibile ed etica un'azienda che non genera profitti, che non garantisce la giusta retribuzione ai suoi collaboratori, non onora le scadenze con i fornitori o non paga le tasse? L'azienda per esistere e per alimentare dei corretti processi di sostenibilità ambientale e sociale deve necessariamente generare profitti e,

spesso, una gestione corretta degli aspetti ambientali (letti nell'ottica dell'efficiamento dei processi e dei prodotti) e degli aspetti sociali (letti come benessere dei propri stakeholders) può rappresentare un rilevante acceleratore di business. L'aspetto chiave è la destinazione di questi profitti. **Se l'azienda non pensa solo agli shareholders ma anche agli stakeholders allora siamo sulla strada giusta della sostenibilità.**

Il profitto diventa così prodromico alla prosperity grazie ai cosiddetti modelli Creating Shared Value che rendono obsoleto il concetto di Corporate Social Responsibility, sostituendo un approccio ancora troppo discrezionale e reattivo con un vero e proprio cambio di modello di business che mette al centro quella creazione di valore per l'impresa e la collettività che diventa fondamentale per competere e massimizzare appunto il profitto.



La sostenibilità, quindi, richiede un approccio estremamente pragmatico spinto dalla concretezza e non da slogan generalisti o ideologici. La sostenibilità è cosa complessa e non sempre è tutto green ciò che luccica. Quello che ci sembra sostenibile in alcuni punti della filiera magari si rivela insostenibile in altri e spostare quote di impatti a monte o a valle non “vale”... Sarebbe troppo semplice (non a caso si parla di Life Cycle Assessment). Un esempio può essere la **mobilità elettrica**. I vantaggi dal punto di vista delle “emissioni alla marmitta” rispetto a un motore endotermico sono evidenti ma la prospettiva deve essere necessariamente allargata se vogliamo realmente che l'elettrico diventi una soluzione sostenibile. Sicuramente c'è il problema della produzione e del futuro smaltimento delle batterie (ma su questo la tecnologia sta già facendo grandi passi avanti) ma il vero dilemma sarà l'approvvigionamento elettrico. Se la produzione elettrica avverrà ancora da fonti fossili avremo solo spostato il problema e allo stato attuale le tecnologie, le potenze e la produttività dei sistemi rinnovabili non sono sufficienti a garantire il giusto approvvigionamento. Anche qui l'innovazione ci darà un grande mano ma allo stesso tempo saremo chiamati alla definizione di una politica energetica finalmente organica e sistemica che dovrà prendere in esame anche altre fonti quali l'idrogeno e, perché no, anche un nucleare di ultima generazione.

Questa ovviamente può essere letta come una provocazione, ma risulta utile a far capire che se vogliamo veramente risolvere i problemi sarà necessario adottare un approccio laico e scientifico partendo dal presupposto che l'impatto zero è un'utopia.

Come già evidenziato siamo però in un periodo storico delicato dove i grandi passi avanti che le aziende stanno compiendo spesso vengono messi in dubbio, appunto, da slogan vuoti e urlati che rischiano di estremizzare, anche ideologicamente, un dibattito che invece deve restare alto e neutrale. Basare il dibattito su solide fondamenta scientifiche e non sui percepiti individuali sarà fondamentale. E sono proprio questa fondamenta che ci dimostrano con l'incontrovertibilità dei numeri (e non degli slogan) cosa sia sostenibile e cosa no dicendoci, per esempio, che la plastica non sempre è il male assoluto o che la siderurgia e la chimica possono essere “green”. **L'approccio scientifico è fondamentale perché è quello che garantisce la visione, ovvero permette di immaginare un mondo nuovo e diverso valutandone al contempo la fattibilità.** Questo approccio è alla base dell'innovazione tecnologica che diventa il fattore abilitante e attuativo del cambiamento in quanto permette di dare concretezza all'efficientamento e all'implementazione di nuovi materiali, nuovi prodotti e nuovi processi che rappresentano la base per ridurre gli impatti e raggiungere l'obiettivo della sostenibilità ambientale.

La vera sostenibilità deve sempre raffrontarsi con la realtà. Poter usufruire di prodotti alimentari biologici e di nicchia sarebbe sicuramente un'ottima cosa, ma dobbiamo scontrarci con il fatto che nel mondo ci sono oltre 800 milioni di persone denutrite e che la produzione alimentare dovrà crescere di circa il 70% per far fronte alle necessità di una popolazione che nel 2050 sforerà il tetto dei 9 miliardi. Questo non vuol dire, però, che anche il mondo food non dovrà evolvere sempre più trovando modalità di produzione in grado di combinare quantità, qualità, rispetto ambientale e benessere animale.

Il problema ha radici profonde





che dimostrano come il nostro sistema sia, per sua natura, in disequilibrio. Già nel 1798, l'economista Thomas Robert Malthus evidenziò come la popolazione tenderebbe a crescere in progressione geometrica mentre la disponibilità di risorse tenderebbe a crescere in progressione aritmetica dando origine a un gap dalle conseguenze devastanti. Considerata la crescita della popolazione e il sensibile aumento dell'aspettativa di vita media, l'andamento della variabile demografica risulta difficilmente comprimibile. Bisogna, quindi, agire sulle risorse, e su questo fronte le aziende e l'innovazione sono chiamate a giocare un ruolo cruciale. Per questo la visione che considera sostenibilità e impresa come due elementi difficilmente conciliabili risulta essere una visione non solo pericolosa, ma sostanzialmente inapplicabile. Le imprese dovranno sempre più rappresentare il volano di questo cambiamento. La politica dovrà fare la sua parte non tassando o vietando in modo tranchant, ma agevolando e sostenendo questa transizione. Sicuramente abbiamo ancora tanta strada da fare, ma **sempre più aziende oggi hanno**

avviato una transizione sostenibile concreta che non passa dall'azzeramento di interi settori o filiere ma appunto dall'innovazione (tecnologica, di processo, di organizzazione). Bisogna però agire ora, ma questa "rivoluzione", per non essere sanguinaria, dovrà essere graduale e... sostenibile. In questo contesto la comunicazione è fondamentale. Non solo in ottica di mercato in quanto l'azienda sostenibile può, ad oggi, giocare una carta competitiva aggiuntiva, ma anche – e forse soprattutto – da un punto di vista culturale.

Non potrà essere solo il soggetto pubblico a diffondere la giusta visione della sostenibilità, anche le aziende dovranno fare la loro parte. E sarà una parte importante proprio per evitare il diffondersi di approcci e percezioni distorti. La comunicazione non dovrà essere vista dall'azienda come un costo o come un investimento facoltativo. La comunicazione rappresenta un elemento fondativo della sostenibilità perché, se sostenibilità vuol dire creazione di valore condiviso, alla base della condivisione non possono che esserci la relazione e la comunicazione tra e con tutti gli stakeholders. Una comunicazione che dovrà essere approcciata in modo diverso rispetto alla comunicazione commerciale in quanto la direttrice di valorizzazione della competitività dell'azienda dovrà essere sostenuta da una direttrice di divulgazione e informazione culturale. Una direttrice che non produce risultati economici nel breve periodo, ma che permette di creare i presupposti per prosperare nel lungo periodo. **Lo storytelling dovrà diventare storydoing affiancando il racconto di una visione ideale con la testimonianza concreta di quanto si stia facendo** affinché quel mondo diventi reale. Non sarà sufficiente un bel claim creativo.

Dietro uno slogan dovrà esserci la capacità di comprendere e tradurre un substrato in grado di mettere in sinergia tecnologia, produzione, innovazione, finanza, marketing, aspetti regolatori.

La sostenibilità diventa così il racconto di un percorso complesso, per certi aspetti ancora parziale, ma con una visione di lungo periodo chiara e con un'importanza sociale fondamentale. Perché è grazie a una corretta comunicazione che tutti gli stakeholders potranno fare la loro parte in modo consapevole, corretto e coerente. **IM**

