

TENDENZE E MERCATI

# Nasce una fondazione per salvare il mondo

Si chiama Plef, Planet life economy foundation, ha la pretesa di favorire l'evoluzione dell'attuale modello capitalistico verso una compatibilità tra ambiente, società e mercato, con una nuova scienza: la planomia

di Marialuisa Astesani

**EX AD  
DI COIN  
IDEATORE E  
FONDATORE**

Abbiamo scelto un nome internazionale, perché le aziende sono globali: interverremo sul terreno dell'economia industriale e vogliamo lavorare per lo sviluppo di un'offerta compatibile con la vitalità del pianeta, dice Paolo Ricotti, presidente di Plef.

In questi ultimi anni il tema della responsabilità sociale delle imprese è diventato sempre più d'attualità. Persino trendy.

Sempre più consumatori si dicono sensibili ai comportamenti tenuti dalle aziende e le imprese, al di là di convinzioni morali o etiche, sposano cause che servono anche a riposizionarsi o a ridare immagine. Ora addirittura sono gli stessi manager a mettersi insieme e a dar vita a una fondazione. In incubazione da tre anni, ha visto la luce lo scorso giugno e si è presentata al pubblico a dicembre. Si chiama Plef, cioè Planet life economy foundation, in inglese. «Un nome internazionale, perché le aziende sono globali», sottolinea il suo ideatore Paolo Ricotti, 56 anni, una carriera percorsa in Unilever, poi in Nestlé per 18 anni, successivamente in Heineken e infine in Coin e ora docente di Economia e tecnica della pubblicità presso l'università Bicocca di Milano. Scopo della nuova Fondazione, favorire l'evoluzione della compatibilità fra ambiente, società e mercato. «Con-



trariamente a molte organizzazioni, anche ambientaliste, che si pongono in conflitto con l'impresa», dice Ricotti, «proponiamo un equilibrio tra ragioni economiche, di business, che producono lavoro e generano ricchezza e salvaguardia dell'ambiente. Avendo alle spalle una lunga esperienza in aziende del largo consumo, so che è possibile modificare i processi e realizzare prodotti compatibili. Intervendiamo quindi sul terreno dell'economia industriale e vogliamo lavorare per lo sviluppo di un'offerta compatibile con la vitalità del pianeta».

Questa nuova disciplina è stata definita planomia, cioè "scienza che studia la condotta umana finalizzata al mantenimento della vitalità del pianeta, e quindi della sana sopravvivenza e dello sviluppo di tutte le sue specie viventi, attraverso il corretto impiego di mezzi scarsi, compatibili e sostenibili". «Dato che sappiamo far funzionare le aziende», prosegue Ricotti, «ci siamo dati un assetto basato sulle logiche di gestione del-

l'impresa competitiva ed eccellente, creando tre comitati, degli scienziati, dei manager e di sviluppo oltre alla struttura di supporto con segreteria generale, *fund raising*, relazioni pubbliche e internet». Impostazione impeccabile, come si può vedere sul sito [www.plef.org](http://www.plef.org).

Chi sono gli scienziati e che ruolo hanno? Presidente di questo comitato è Emanuele Plata, amministratore delegato del consorzio Crai, con precedenti in Unilever, Exportex, Mondadori, Heinenken e Carapelli. «Alla fine degli anni '70, inizio anni '80», precisa Plata, «la teoria economica ha fatto notevoli progressi, che tuttavia non sono stati trasferiti né nella macro né nella micro economia, ancora legate rispettivamente a criteri come il pil o il roi, che non tengono conto che l'economia ambientale è fatta di voci che non appaiono in bilancio. Con il manuale della Planomia vogliamo costruire una base di nozioni da mettere a disposizione degli uomini di impresa: impegnandosi sulla catena del valore compatibile, avranno una serie di input per settori, che verranno validati in chiave scientifica. Tra noi ci sono chimici, fisici, esperti di scienze naturali, sociali, psicologi, giuristi: il lavoro di coordinamento mette insieme competenze e discipline in modo che l'interdisciplinarietà venga presa in considerazione nelle premesse, nel metodo e nella costruzione di un lavoro. Caratteristica della nostra iniziativa, che si integra con molte altre che sono andate avviandosi, è il focus sull'impresa. Il paragone più diretto è il *World business council development*, istituito per le grandi imprese. Il nostro è un osservatorio che nasce per interessarsi non solo delle grandi, ma anche delle piccole».

**Ma perché un manager dovrebbe aderire a una fondazione come questa?** Risponde Dario Barassi, presidente del comitato dei manager di Plef, 13 anni in Unilever e poi partner e fondatore di diverse società di consulenza, oggi consulente ed economista d'impresa in materie collegate all'organizzazione e *management innovation*: «Direi per recuperare un pragmatismo di lunga visione, compatibile e sostenibile nel tempo. Plef offre ai manager l'opportunità di ripensare e di applicare gli strumenti che presidiano la creazione del valore d'impresa e di misurare quello che succede nella tripla bottom-line: valore economico, valore ambientale, valore sociale per i cittadini. Questo strumento di gestione si chiama catena del valore lunga, o catena del valore della compatibilità. Con la globalizzazione dei mercati il management strategico ha perso spazio, nelle aziende si lavora con il fiato corto, con l'occhio agli indicatori di costo rispetto a quelli dei concorrenti, con la paura di perdere in crescita del giro d'affari. Ma non c'è una reale crescita dei consumi, c'è piuttosto uno sviluppo diverso che sta trasformando i mercati, l'offerta e la do-

manda. È proprio questa nuova prospettiva che si sta aprendo ai manager: si chiede loro di identificare nuovi obiettivi di sviluppo, proporli e realizzarli, si chiede loro di fare quello che hanno sempre fatto e non di più».

Chi ha dato vita a Plef è accomunato, oltre che dai valori, anche da un passato professionale comune, come si vede dai loro curriculum.

**Un gruppo di amici, insomma, che si sono coinvolti a vicenda. Per ora sono 63 soci: 41% manager di aziende industriali e di servizi, 27% imprenditori, 32% professionisti e studiosi.** Ma davvero un manager, al quale abitualmente sono posti obiettivi da raggiungere, può intervenire sulle scelte imprenditoriali di un'azienda? Secondo Barassi sì. «Finora le strategie di compatibilità hanno riguardato top manager e ingegneri», sottolinea, «ma l'area si sta estendendo: tocca ora anche i direttori del personale, per i diritti dei lavoratori; i direttori finanza e controllo, per bilanci di sostenibilità, bilanci ambientali e bilanci sociali; tocca anche tutti coloro che si occupano del mercato, il marketing, le vendite, la comunicazione. La compatibilità non è fatta solo di progetti speciali, sta entrando nelle attività quotidiane dell'azienda e richiede una nuova conoscenza: ridisegnare i segmenti di mercato, reinventare prodotti e servizi, adattare le politiche commerciali in relazione ai vincoli della sostenibilità».

Per Plata, «il manager ha una possibilità forte, perché è un influenzatore tipico degli azionisti». Porta l'esempio delle scelte di Crai: «Cosa produrre, cosa offrire nel prodotto a marchio, quali promesse dare nel punto di vendita possono essere coerenti con la compatibilità: ridurre al massimo i materiali superflui è un elemento che può portare a una comunicazione all'interno di una rete distributiva, maggiormente in grado di muoversi rispetto all'industria, perché offre una gamma completa di referenze e non è condizionata da un solo settore».

**Plef sta muovendo i primi passi. Quali sono i progetti per il 2004?** «La fondazione è animata da persone con anni e anni di esperienza alle spalle: si spera di operare in modo fattuale per cambiare i processi industriali», sostiene Daniele Tranchini, presidente e ceo di J. Walter Thompson Italia, dove è entrato come account nel 1982, che in Plef è presidente del comitato sviluppo, «alcuni spunti sui quali lavorare saranno l'analisi delle *best practice* già esistenti, le evidenze culturali di aziende che applicano

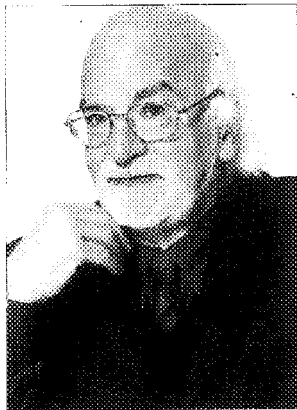


**FOCUS SUI PROCESSI INDUSTRIALI**

Vogliamo costruire una base di nozioni da mettere a disposizione degli uomini di impresa, per impegnarsi sulla catena del valore compatibile, afferma Emanuele Plata, amministratore delegato del Crai, presidente del comitato degli scienziati di Plef.

TENDENZE E MERCATI

**NUOVI  
OBIETTIVI  
PER I  
MANAGER**



Plef offre ai manager l'opportunità di ripensare e di applicare gli strumenti che presidiano la creazione del valore d'impresa e di misurare quello che succede nella tripla bottom-line: valore economico, valore ambientale, valore sociale per i cittadini, sostiene Dario Barassi, consulente ed economista d'impresa.

processi diversi. La fondazione è ancora giovane, ha bisogno di accreditarsi verso i vari pubblici, di farsi conoscere, di cominciare a divulgare alcuni pensieri sulle proprie finalità, di allargare la base, con l'obiettivo di fund raising: accreditarci nella maniera più qualificata è importante per essere credibili verso soggetti che sono disponibili a conferire fondi. Poi si comincerà a parlare di prodotti della fondazione che verranno immessi sul mercato: prodotti editoriali, manuali del corretto utilizzo delle risorse, del corretto processo industriale, newsletter. Intanto facciamo sapere che ci siamo».

**Per presentarsi al vasto pubblico, Plef ha organizzato a dicembre il convegno "Ambiente, società ed economia. Verso una nuova economia industriale, verso un nuovo benessere planetario".**

Durante l'incontro sono state presentate, tra l'altro, due ricerche: una riguardante i cittadini, dal titolo "Gli italiani e l'ambiente: le preoccupazioni, i comportamenti, la domanda rivolta alle imprese", curata da Eurisko; l'altra che ha coinvolto le imprese, "Csr ed economia compatibile", realizzata direttamente dalla fondazione. Da entrambe sembra di capire che la situazione non sia molto rosea.

«Secondo l'ultimo Environmental Monitor», ha detto Paolo Anselmi, vice presidente Eurisko, «il 39% degli italiani si dichiara "molto preoccupato" e il 48% abbastanza preoccupato per le attuali condizioni dell'ambiente nel nostro Paese». La preoccupazione riguarda temi "globali", come la deforestazione, il buco dell'ozono, l'estinzione di specie animali, ma anche temi più "vicini", come l'inquinamento dell'aria, la gestione dei rifiuti, ed è sentita come minaccia diretta e immediata alla propria salute. Tuttavia, faceva notare Anselmi, si è sviluppato un comportamento a due velocità: da un la-

to, più veloce, quello auto-protettivo (calano i fumatori, aumenta il consumo di prodotti biologici); dall'altro, invece, più lento a diffondersi, quello "socialmente responsabile", come la raccolta differenziata, la riduzione dell'uso dell'auto, il risparmio energetico, che si propone di risolvere il problema affrontandone le cause e non solo mitigandone gli effetti. La disponibilità sarebbe quindi solo teorica, perché i comportamenti pratici (quanti rinunciano a usare di fatto l'auto?) la contraddicono.

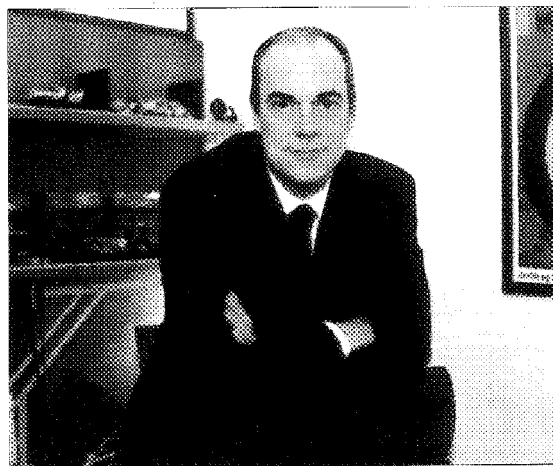
Non da meno accadrebbe nell'impresa. Secondo l'indagine di Plef su un campione di 100 aziende italiane, emerge che i bilanci sociali sono utilizzati quale primo strumento della Csr, secondo modalità più attente all'apparire che all'essere. L'86% delle aziende è impegnato in attività di mecenatismo con contributi a progetti di solidarietà e il 53% realizza progetti di marketing con partner non-profit. L'80% realizza programmi di riduzione e controllo degli inquinanti. L'89% del campione si impegna a favore di programmi di gestione responsabile delle risorse umane, mentre solo il 27% interviene e investe direttamente sui processi produttivi per modifiche strutturali tendenti alla generazione di nuovi prodotti veramente compatibili e con utilizzo di risorse rinnovabili.

«Ancora troppe volte», commenta Barassi, «ci si nasconde dietro al mecenatismo invece d'investire sullo sviluppo sostenibile. Al di là della

forte crescita della sensibilizzazione delle imprese sulla comunicazione istituzionale non solo sulla base di dati e indici finanziari di bilancio, ma anche sulla base di quelli legati alla loro responsabilità sociale, è ancora carente un serio impegno nella gestione dei veri processi di mercato».

La Fondazione insomma avrà parecchio da lavorare. Intanto si candida presso enti e istituzioni, ma anche privati, per raccogliere fondi e allargare la base. Visto che si propone di intervenire sui processi industriali, si potrà sperare anche che, di riflesso, non si verifichino più nuovi casi Cirio e Parmalat o che si possano prevenire per tempo?

**CREARE AWARENESS  
E CREDIBILITÀ**



«La fondazione ha bisogno di accreditarsi verso i vari pubblici, di cominciare a divulgare alcuni pensieri sulle proprie finalità, di allargare la base, con l'obiettivo di fund raising», dice Daniele Tranchini, presidente e ceo di J. Walter Thompson Italia, che in Plef è presidente del comitato sviluppo.