

Ricerca Life Economy Foundation tra 450 capi d'azienda italiani

La sfida dello sviluppo sostenibile

MILANO ■ Gli imprenditori intuiscono che lo sviluppo sostenibile potrebbe essere un'ottima opportunità economica, ma non sono ancora pronti ad integrarla nel loro modello di business, né sanno usarla come vantaggio competitivo. E sì che i modelli di riferimento (anche a livello internazionale, come Ikea) non mancano. Sono questi i risultati della ricerca che la Planet Life Economy Foundation (i documenti sono disponibili sul sito www.plef.org) ha reso noti ieri in un convegno tenutosi a Milano.

Il questionario è stato redatto da Ceo o amministratori delegati di 450 imprese italiane con fatturato superiore ai 10 milioni di euro, e consente di capire bene quali siano gli ostacoli che ancora rendono lontana un'economia basata sullo sviluppo sostenibile nel nostro Paese. Intanto perché sono ancora pochi

quelli che ci credono: solo il 37% degli intervistati. Per il restante 63%, infatti, l'economia compatibile non dà vantaggi competitivi. Soprattutto, ha spiegato Dario Barassi, coordinatore della ricerca, «la nozione di benessere non va di pari

Difficile l'integrazione nel modello di business

passo con quella di Pil. Esiste una certa sensibilità ai temi del riciclo, della tossicità delle materie prime e degli impatti ambientali, ma l'implementazione di modelli di economia compatibile è ostacolata dal presunto aumento dei costi e dall'identificazione di opportune tecnologie industriali». Gli imprenditori (al

58%) non sono nemmeno convinti che il mercato possa accettare un prodotto con caratteristiche di compatibilità a un prezzo superiore, ma pensano che se il costo del prodotto rimanesse invariato i volumi di vendita potrebbero aumentare. Le associazioni di categoria o il Governo potrebbero essere le istituzioni cui demandare il rilancio dell'economia su standard compatibili. Ma, come ha detto nella tavola rotonda il presidente della Coop Vincenzo Tassinari «spetta alle imprese eccellenti di fare da selettori. I consumatori, soprattutto i più giovani, scelgono i prodotti orientandosi verso quelle aziende che riconoscono portatrici di valori. Allo stesso modo noi distributori selezioneremo quelle imprese che condividono il nostro progetto e costringeremo a seguirci quelle che ancora non lo fanno».

S.S.A.

