

OPPORTUNITÀ • L'ANNO SCORSO È NATA PLANET LIFE ECONOMY FOUNDATION

# Con Plef tra l'ambiente e l'impresa

Secondo il presidente Paolo Ricotti, l'Italia possiede molte caratteristiche che potrebbero aiutarla a diventare un leader

Mario Bagliani\*

È nata in Italia, l'anno scorso, per iniziativa di otto soci una fondazione che ha come obiettivo quello di favorire l'evoluzione della compatibilità tra ambiente, società e mercato, studiando e intervenendo sulla catena del valore delle imprese. Il suo nome è Plef (Planet Life Economy Foundation), che conta circa 70 soci, distribuiti tra grande aziende, singoli manager, professionisti, imprenditori e personalità del mondo accademico. "Infatti - afferma a MARK UP il presidente Paolo Ricotti - nei diversi gruppi di lavoro sono rappresentate le competenze più diverse, necessarie a comprendere il legame molto articolato

tra economia, società e ambiente". Alla base delle ricerche di Plef si colloca la catena "lunga" del valore compatibile generato dalle imprese, dove nel calcolo del valore aggiunto si includono i costi delle risorse naturali.

## Quasi tutti mecenati

Uno studio sui bilanci sociali e ambientali svolto dalla fondazione ha evidenziato che l'86% delle aziende è impegnato in attività di mecenatismo, l'89% in attività a favore di una gestione responsabile delle risorse umane, ma solo il 27% interviene e investe direttamente sui processi produttivi per realizzare modifiche strutturali che generino nuovi prodotti veramente compatibili e utilizzino ri-

orse rinnovabili. Ricotti sottolinea che "i prodotti e i processi lungo la catena lunga del valore dovrebbero essere l'obiettivo ultimo dell'attuale movimento culturale della Responsabilità sociale d'impresa (Rsi). Anche gli incentivi e le leggi a favore della Rsi dovrebbero privilegiare gli investimenti strutturali oltre che il sostegno al sociale. I manager e ancor di più gli imprenditori dovrebbero concentrarsi sui prodotti e processi, non rivoluzionando l'impresa, ma sperimentando progressivamente il nuovo approccio. L'opportunità è enorme dal momento che esiste oggi una domanda di prodotti realmente compatibili molto più grande dell'offerta disponibile".

Eurisko, società tra i soci onorari di Plef, dispone di molti dati utili a fotografare un'Italia che è per l'87% molto o abbastanza preoccupata per le attuali condizioni dell'ambiente nel nostro paese, che ritiene per l'80% che i problemi ambientali abbiano un impatto sulla salute. Si

diffondono stili di vita sani e naturali finalizzati a un'autoprotezione, crescono anche i comportamenti "socialmente responsabili", pur con grandi ostacoli (si pensi, per esempio, alla rinuncia all'uso dell'auto privata nelle grandi città). Crescono anche i "comportamenti d'acquisto socialmente responsabili": ben il 59% dei consumatori ha parlato alcune volte dei comportamenti delle aziende e il 44% ha rifiutato un prodotto o una marca per ragioni ambientali. Anche una maggiorazione del 10% dei prezzi sarebbe accettabile per l'82% dei consumatori a fronte di garanzie sulla compatibilità ambientale e sociale.

Questi dati confermano,

secondo Eurisko, il prevalere di un orientamento confermativo piuttosto che espansivo del proprio standard di vita, la crescita delle dimensioni non materiali della "qualità della vita" e una progressiva presa di distanza da una cultura che ha favorito i consumi come pura espressione di libertà individuale e di gratificazione personale. A tutto ciò si accompagna una domanda crescente di "responsabilità" rivolta alle aziende.

## Verso la leadership

"L'Italia - prosegue Ricotti - ha molte caratteristiche che potrebbero aiutarla a diventare tra i leader nel cammino verso prodotti e aziende compatibili. La prevalenza di aziende piccole e medie, quasi sempre guidate dagli imprenditori, può creare un vantaggio rispetto alle multinazionali con processi decisionali più lenti e leadership più deboli. La valorizzazione del territorio e della tipicità come prodotto e valore (enogastronomia, turismo, culture locali ecc.) può aiutare nel trovare un equilibrio tra aziende e territorio locale. E, infine, gli italiani sono più bravi nella gestione degli elementi soft rispetto a quelli hard, grazie anche alla cultura della moda e del made in Italy. Nei mercati occidentali esistevano sempre aziende che competono principalmente sul prezzo, grazie alle economie di scala, ma il grosso del mercato si rivolgerà sempre di più verso aziende e brand in grado di portare valore e valori nel segno della compatibilità tra aziende, ambiente e società".

\*Solving International

## All'azienda conviene realizzare la Rsi

(le indicazioni di Plef raffrontate alle prassi diffuse)

FOCUS AZIENDALE	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Molto sostegno al sociale e sviluppo delle relazioni con risorse umane e collettività locale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Investimenti strutturali sui processi e prodotti</li> <li>■ Visione della catena lunga del valore compatibile</li> <li>■ Costo delle risorse naturali del pianeta come nel valore aggiunto</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Strumento di comunicazione</li> <li>■ Diffusione numerica, non qualitativa</li> <li>■ Mancanza di riferimenti agli standard dell'economia compatibile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Strumento di gestione</li> <li>■ Massima attenzione alla creazione di processi e prodotti compatibili</li> </ul>
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ	PRASSI DIFFUSE NELLA RSI	LE INDICAZIONI DI PLEF

Fonte: elaborazione dell'autore su informazioni Plef © MARK UP

## Preoccupazione

87%

gli italiani preoccupati per i problemi ambientali

73%

gli italiani disponibili a pagare il 10% in più un prodotto per la casa rispettoso dell'ambiente

## Un concetto assoluto



Focus sullo sfruttamento delle risorse naturali

Sostenibilità con tempi definiti



Focus sulla compatibilità con l'uomo e la sua salute

Sostenibilità come concetto assoluto