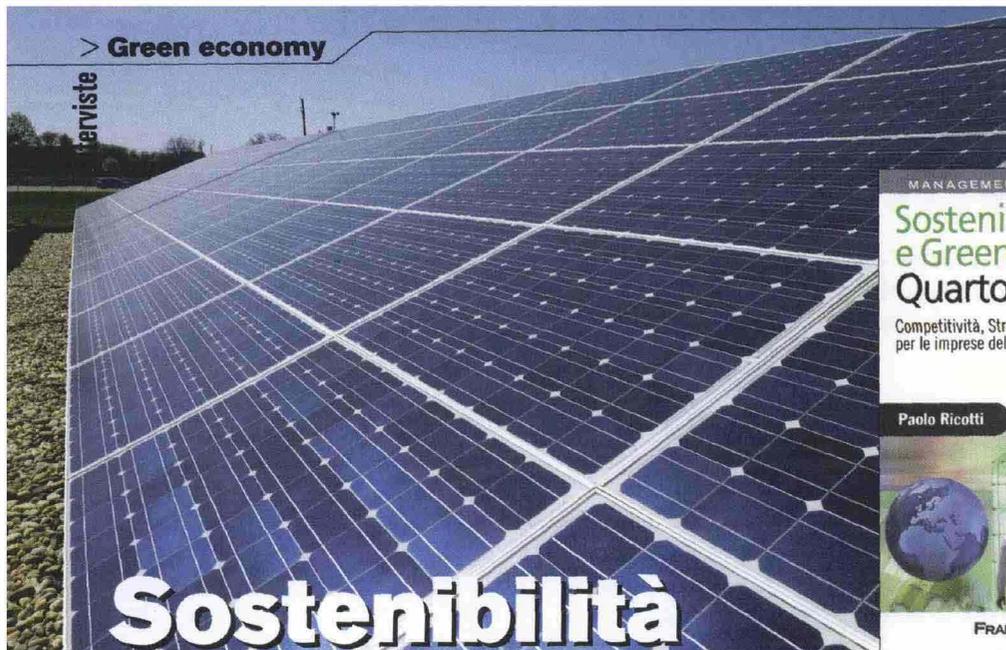


> Green economy

serviste

di Paolo MILANI



Sostenibilità



# e green economy: è nato il Quarto Settore

È la tesi del nuovo libro di Paolo Ricotti, docente della Bicocca, che inquadra l'ecosostenibilità da un punto di vista economico evidenziandone il nuovo valore aggiunto per le imprese. Per saperne di più lo abbiamo incontrato.

È sotto gli occhi di tutti: la *green economy* si è affermata in modo importante anche nel mercato del bricolage. Quasi tutti i produttori di concimi e antiparassitari hanno lanciato linee "bio", ci sono grandi investimenti sugli elettrodomestici al litio, la progressiva sostituzione delle lampadine a incandescenza, il mondo dei vasi sperimenta nuovi materiali (lolla di riso, fibra di cocco, pasta di legno ecc.) e non sono poche le aziende che hanno lanciato campagne o iniziative orientate alla sostenibilità. Ma non riguarda solo i produttori: **Leroy Merlin** ha promosso molte iniziative (ultima in ordine di tempo il decalogo per i fornitori realizzato con **Azzerò Co2**), **Obi** da tempo vende pannelli solari, **Self** ha installato il fotovoltaico nella sede e nei nuovi punti vendita e sul fronte "garden" **Botanic** da tempo ha fatto scelte sostenibili, così co-

me **Viridea** ha recentemente installato i primi impianti fotovoltaici.

Ma cosa è la *green economy*? E come si cavalca?

Approfittiamo dell'uscita del libro "*Sostenibilità e Green Economy: Quarto Settore*" per porre queste domande a uno dei maggiori esperti italiani: **Paolo Ricotti**, docente alla **Bicocca di Milano** ma anche presidente di **Planet Life Economy Foundation**, la libera Fondazione che si occupa di dare concretezza ai principi della sostenibilità.

**F&C: Perché l'ecosostenibilità è il "quarto settore"?**

**Paolo Ricotti:** Esiste una dimensione nuova e tutti noi dobbiamo abituarci a considerarla: l'ecosostenibilità, non solo ambientale ma in senso lato.

I primi tre settori (Stato, Mercato e Privato Sociale) sono ben segmentati e compartimentali. Il Quarto Settore è trasversale ai primi tre in una visione olistica coerente al modello della sostenibilità.

Il libro tratta in modo specifico della parte economica, perché è importante presentare queste nuove logiche all'interno di un modello di gestione d'impresa. Quello dell'ambiente è un problema che riguarda tutti: insieme dobbiamo prenderne atto ed evolverci. Superare quello che per noi è ordinario.

**F&C: Spesso l'ecosostenibilità viene vista come un costo aggiuntivo...**

**Paolo Ricotti:** Il profitto è quell'elemento che motiva le attività o proattività di individui che intraprendono un'attività economica e dunque non possiamo prescindere. Il nuovo scenario impone di trovare modelli che in qualche modo permettano alle imprese di risolvere i problemi ambientali senza generare un aumento di costi.

Nel libro si parla di "*creazione di valore aggiunto*" come superamento della filosofia orientata al solo profitto. Se oggi la cultura d'impresa è orientata fondamentalmente al "Capital Gain" e a tutto quello che comporta

interviste



“La funzione del packaging va drammaticamente rivista perchè genera rifiuti inutili. Il 50% dei rifiuti sono imballi. Ed è un tipico costo inutile, visto che il cliente non se ne fa nulla. Sul pack poi incide anche il trasporto, la logistica ecc. Tutti ambiti su cui si ottengono risparmi”.

Paolo Ricotti, presidente di Planet Life Economy Foundation.

indici finanziari eccellenti, vuole dire che l'impresa si disinteresserà del mercato, dei bisogni della gente e dei suoi dipendenti: sarà solo attenta alle efficienze, alla riduzione dei costi, alla massimizzazione del profitto, creando disastri sul piano della cultura dell'impresa e del reale benessere della propria impresa e dell'ambiente e della società in generale. Se invece è orientata al “valore aggiunto” (differenza tra fatturato netto e costi variabili) l'orientamento comporterà la ricerca del massimo valore complessivo generato dall'impresa, sia da un punto di vista monetario che anche immateriale: si privilegerà l'efficacia dell'azione, anziché l'efficienza, la ricerca di reali valori anche di natura immateriale su cui basare il proprio “posizionamento” strategico e competitivo e regnerà benessere complessivo sia all'interno dell'impresa che presso la società civile e l'ambiente. Il tutto senza necessariamente ridurre il Profitto che, anzi, aumenterà in proporzione all'aumento del Valore Aggiunto.

**F&C: Quindi l'ecosostenibilità non costa?**

**Paolo Ricotti:** Noi dimostriamo che la sostenibilità in realtà non costa. Ma non solo perchè genera dei risparmi su alcune variabili (per esempio la diminuzione degli sprechi): nel conto economico troveremo contemporaneamente dei fattori che inevitabilmente aumenteranno i costi (per esempio l'energia e le materie prime) e altri fattori che ne riducono drasticamente l'incidenza. Oltre alla riduzione degli sprechi e degli scarti è necessaria una re-ingegnerizzazione dei processi.

Ne cito uno per tutti: **la funzione del packaging va drammaticamente rivista perchè genera rifiuti inutili. Il 50% dei rifiuti**

**Chi è Paolo Ricotti**

**Paolo Ricotti** è stato amministratore delegato di **Perugina-Nestlé**, CEO e capo mercato del Gruppo **Heineken Italia** e CEO di **Gruppo Coin**. Da dieci anni è docente presso l'**Università degli Studi di Milano Bicocca** dove insegna *Global Communication* nella **Facoltà di Economia e Commercio**. Dal 2003 è presidente e fondatore di **Planet Life Economy Foundation (Plef)**: è una libera Fondazione senza scopo di lucro che si occupa di dare concretezza ai principi della sostenibilità e di promuovere la realizzazione di un nuovo modello economico in grado di creare vero “valore” superando le tesi contrapposte della “crescita” e della “decrecita”.



sono imballi. Ed è un tipico costo inutile, visto che il cliente non se ne fa nulla. Sul pack poi incide anche il trasporto, la logistica ecc. Tutti ambiti su cui si ottengono risparmi.

Fra l'altro l'ecosostenibilità non danneggia neppure l'industria del *packaging*: devono soltanto cambiare il paradigma, orientandosi verso i *dispenser* o i *reusable* (imballi riutilizzabili).

La funzione marketing del packaging non cambia: cambia solo il paradigma di riferimento.

**F&C: Il concetto di "km 0" non rischia di danneggiare le multinazionali e la GDO, nel momento in cui esprime la preferenza verso i fornitori locali?**

**Paolo Ricotti:** lo preferisco parlare di **filiera corta**, perchè è un concetto più completo e accettabile da un punto di vista economico. In realtà la filiera corta potrebbe essere un'opportunità per definire una dimensione economica che privilegi determinate tipologie di prodotto, che abbiano una collocazione originale di carat-

## interviste

tere locale. Il modello funziona sia per le grandi multinazionali della produzione o della distribuzione, ma anche per le piccole e medie imprese (pmi) con logiche di filiera corta e con l'introduzione di nuove strutture distributive territoriali che sostengono marchi territoriali molto forti. Probabilmente in questa seconda tipologia di prodotti il prezzo potrebbe essere più elevato: ma il consumatore già oggi paga volentieri un prezzo più elevato per avere una qualità migliore.

**F&C: La filiera corta, privilegiando i fornitori vicini, è un fantastico strumento per promuovere il made in Italy?**

**Paolo Ricotti:** Certo ma riguarda anche il *made in Europe*, il *made in France* o il *made in Kenya*. Perché è una visione universale che va a favore delle pmi direttamente collegate alla cultura tradizionale e alla storia del territorio. Un discorso che vale particolarmente per l'Italia che ha ceppi di tradizioni molto antichi. Non dimentichiamo che la base della nostra struttura culturale, ma anche economica, nasce dai Comuni: quando si crearono le premesse per la creazione di tanti piccoli stati, ciascuno con la propria moneta, banca, lingua e prodotti tipici.

**F&C: Spesso i consumatori italiani sono consci delle problematiche**

**ambientali ma fanno fatica a modificare le loro abitudini...**

**Paolo Ricotti:** La sostenibilità purtroppo rischia di entrare nella categoria mentale del consumatore finale che noi definiamo "pubblicità negativa". **Noi sappiamo che tutto ciò che ha a che fare con un richiamo psicologico a fattori esperienziali negativi o che richiamano elementi negativi, viene rimosso dal consumatore finale.**

L'esempio classico è "*consuma meno acqua perché è un bene scarso*": a livello razionale sono tutti d'accordo ma quando si tratta di agire in termini di comportamento in effetti non avviene nella maggioranza dei casi. La negatività è insita nella limitazione dell'uso di prodotti, nell'effetto serra, nelle piogge acide, nella deforestazione progressiva, nel cambiamento climatico, nell'innalzamento dei mari ecc. Tutti fattori che richiamano elementi negativi e la gente tende a rimuoverli.

**Sappiamo che le guerre nel mondo si fanno per il petrolio, tutti siamo contrari alla guerra ma poi tutti usiamo ugualmente la benzina.** Noi dobbiamo dimostrare il contrario: l'ecosostenibilità è un nuovo modo di vedere il mondo, divertente, piacevole, aspirazionale, accessibile a tutti. Perché riproduce la ricchezza, l'opulenza, la positività e l'energia che la natura stessa genera.

È tutto da dimostrare che ci sarà una decrescita dei consumi: l'importante è che ci sia

una crescita di consumi sostenibili, con il minimo o nessun impatto sull'ambiente.

**F&C: Sei anche presidente di Planet Life Economy Foundation. Quali progetti supportate in pratica?**

**Paolo Ricotti:** Il mio ruolo come presidente della Fondazione è di presidiare e coordinare le attività nella direzione degli scopi che ci siamo prefissi. Cioè **predisporre la cultura corretta nel mondo economico affinché i temi dell'ecosostenibilità vengano correttamente applicati.** Con questo tipo di scopo le attività sono molteplici. Da un lato siamo molto attenti alle dinamiche del pensiero globale su questi temi, soprattutto a livello internazionale visto che ne siamo direttamente coinvolti. Dall'altro sviluppiamo progetti per i nostri Soci, che sono sia imprese industriali sia gruppi consulenziali. Uno degli ultimi progetti è **Effetto Selva** che vuole mostrare l'anima buona dell'ecosostenibilità ai cittadini, proponendosi di aumentare in modo importante l'uso delle piante per abbattere l'inquinamento indoor e outdoor. Non solo nelle nostre case, ma anche nei posti di lavoro, a partire da quelli meno salubri come gli ospedali, i laboratori, le industrie, le pubbliche amministrazioni, le scuole ecc. È un progetto importante perché è molto ben integrato con il mondo scientifico, grazie alla presenza dell'Università di Parma, di Bologna e del Cnr. ■

> [www.plef.org](http://www.plef.org)