

## Soft economy

L'evento. Il 16 e 17 luglio a Monterubbiano si terrà il seminario Symbola "Greenitaly"

# Ecco l'impresa sostenibile

Dalla fatine marchigiane ai rubinetti che piacciono alla California

PAGINA A CURA DI  
Andrea Curial

Le Marche come territorio di avanguardia in un'Italia verde. Si terrà il 16 e il 17 luglio a Monterubbiano, in provincia di Ascoli Piceno, il seminario estivo itinerante della fondazione Symbola per le qualità italiane, dal titolo "Greenitaly - Un'idea di futuro per affrontare la crisi". Il seminario - in programma presso il Polo culturale San Francesco e nel Teatro Pagani, è gratuito e aperto al pubblico. Perché "Greenitaly"? Lo spiega Fabio Renzi, segretario generale Symbola: «Siamo convinti che tutte le economie, oggi, debbano confrontarsi con le tematiche "verdi". C'è una diffusa speranza che la green economy possa rappresentare per il ventunesimo secolo quello che le auto e le telecomunicazioni sono state per il Novecento: una produzione di massa in costante accelerazione, in grado di dare una svolta all'economia».

Renzi prosegue così illustrando le considerazioni alla base del ricco programma del convegno: «Il nostro paese è forse partito in ritardo sul fronte della sostenibilità ambientale d'impresa, ma ha saputo recuperare rapidamente. Penso al settore conciario, che si è riqualificato proprio perché ha migliorato le pratiche ambientali tramite le certificazioni di territorio, e così facendo ha aumentato il valore aggiunto della produzione. Penso anche ai produttori di rubinetti italiani, che hanno ridotto considerevolmente le percentuali di piombo nei tubi e, così facendo, sono andati incontro anche alle normative californiane e hanno potuto incrementare le esportazioni».

La scelta della sede non è stata casuale: «Le Marche - aggiunge Renzi - sono una delle regioni che in Italia e in Europa ha il più elevato tasso relativo di imprese manifatturiere votate all'export. Buona parte di questo successo nasce da un connubio con le buone pratiche ambientali, a dimostrare che il concetto di green

economy non si riferisce solo alle materie prime o alle energie rinnovabili. Ne è un esempio il caso delle Winx, le fatine dell'azienda marchigiana Rainbow che fanno concorrenza ai cartoni Disney e Warner e che adesso diventano "green" per testimoniare l'importanza della sostenibilità d'impresa».

L'impegno per lo sviluppo di una green economy locale è confermato dalle parole di Paolo Andreani, presidente di Confindustria Marche: «Gli imprenditori della regione hanno sempre guardato con grande attenzione alle opportunità della green economy, sia attraverso la trasformazione del sistema manifatturiero tradizionale verso nuovi orizzonti di sostenibilità ambientale, sia attraverso l'investimento in nuovi ambiti come le energie verdi. È volontà di Confindustria Marche contribuire alla creazione di un tessuto di aziende che diventino la prima linea verso nuovi orizzonti di crescita sostenibile».

Ma il dibattito non resterà confinato al sole Marche. Alberto Meomartini, presidente di Assolombarda e fra i relatori del convegno, anticipa: «Milano e la Lombardia rappresentano un centro di eccellenza per l'economia verde non solo in Italia, ma anche a livello europeo. Un dato su tutti: fra le imprese di Assolombarda, oltre 350 sono attive in ambiti legati all'ambiente e all'energia». Meomartini ricorda infine l'esigenza di rinsaldare le filiere tematiche "verdi", anche a livello internazionale: «Assolombarda sta lavorando a una serie di progetti di sviluppo del settore, come la costituzione insieme al consorzio generale Usa di Milano di un nuovo "Osservatorio sulla green economy". L'accordo è già stato siglato e permetterà lo scambio di informazioni sulle strategie e le policy ambientali, promuovendo occasioni di incontro e collaborazione tra le imprese internazionali».



**Svolta green per le Winx.** Le celebri fatine ideate dall'azienda marchigiana Rainbow fanno concorrenza ai personaggi dei cartoni animati di Disney e Warner e adesso diventano "green" per testimoniare l'importanza della sostenibilità d'impresa.

## Il progetto di legge

# Rafforzare la responsabilità sociale

La responsabilità sociale d'impresa è oggetto di normative comunitarie e nazionali che definiscono gli standard ottimali di tutela ambientale e degli stakeholder da parte delle aziende.

Fra le proposte di legge in materia, vi è quella avanzata dai deputati Ermete Realacci, Raffaello Vignali e Pierpaolo Baretta: un progetto che ha raccolto oltre cento firme bipartisan.

«L'obiettivo del progetto di legge - spiega Realacci - è rafforzare lo strumento della responsabilità sociale d'impresa, che talvolta ha corso il rischio dell'irrelevanza, confinato tra il marketing e l'angolo angusto dei buoni sentimenti. La responsabilità sociale d'impresa diviene uno strumento strategico, coerente con la nuova domanda dei consumatori e la prospettiva di un'economia più a misura

d'uomo, attenta alle comunità e ai territori».

La proposta di legge (numero 59/2008) è attualmente nel pieno dell'iter legislativo e prevede l'istituzione di un'Autorità per la responsabilità sociale delle imprese che, con il supporto di un forum di esperti, individui le best practice della Csr e ne favorisca la condivisione tra le aziende.

## IL PROGRAMMA

### Venerdì 16 luglio

Il seminario sarà diviso in 4 sessioni: la prima si terrà a partire dalle 9,30 del 16 luglio presso il Teatro Pagani di Monterubbiano. Gli interventi in programma verteranno sul tema "I confini di Greenitaly - territori, qualità e innovazione". In esame il rapporto tra le Pmi italiane, i processi di R&S, le best practice ambientali e la crescita dei singoli settori manifatturieri e industriali, in un dibattito cui prenderanno parte tra gli altri Aldo Bonomi (direttore Aaster e membro del comitato scientifico della Fondazione Symbola), Paolo Buzzetti (presidente di Ance), Catuscia Marini (presidente Regione Umbria). Si prosegue nel pomeriggio parlando di "Energie e talenti - risparmio energetico e fonti rinnovabili": riconoscimento dell'importanza delle fonti energetiche alternative per la competitività delle aziende. Sotto esame i protocolli di Kyoto e gli obiettivi europei al 2020 in materia di tagli alle emissioni di gas inquinanti. Parteciperanno, tra i tanti, Gianluigi Angelantoni (presidente gruppo Angelantoni e vicepresidente Kyoto Club), Mattia Cavanna (direttore energia e logistica Finmeccanica Group Services), Roberto Deambrogio (responsabile area Italia e Europa di Enel Green Power) e Giovanni Lelli (commissario Enea). Segue una sessione denominata "Dicomo di lei - Autorità a confronto", con autori di importanti opere di attualità sul tema della green economy

### Sabato 17 luglio

La quarta e ultima sessione, "La green economy e l'Italia che verrà", è in programma il 17 luglio presso l'Auditorium San Francesco a partire dalle 9,30. Tra gli interventi quelli di Matteo Renzi (sindaco di Firenze), Gian Mario Spacca (presidente Regione Marche), Adolfo Urso (viceministro Sviluppo economico), Nichi Vendola (presidente Regione Puglia), Luca Zaia (presidente Regione Veneto). Il programma completo su [www.symbola.net](http://www.symbola.net)

## Nuovi indicatori

# Il Pil è obsoleto Meglio il Piq

### Francesca Biffi

È possibile misurare un valore intangibile come la qualità? Si può calcolare quanto ambiente o fantasia, legame con il territorio o coesione sociale, diritti o benessere dei cittadini, c'isà dietro una filiera produttiva? In altre parole, quanta parte dell'economia del nostro paese, e quindi del Pil (Prodotto interno lordo), è riconducibile alla qualità e come tale può essere misurata e monetizzata? In un momento in cui la grave crisi finanziaria ha dato maggior forza al dibattito da tempo aperto per trovare nuovi indicatori da affiancare al Pil, per leggere meglio la situazione attuale e le tendenze in atto, è nato il Piq, il Prodotto interno qualità, una nuova misura dell'economia per leggere l'Italia e affrontare la crisi. Un cantiere e laboratorio di pensiero, pensato da Symbola insieme a Unioncamere e che vede la partecipazione di esponenti del mondo scientifico, di oltre 150 esperti di settore, ma anche rappresentanti delle principali associazioni di categoria da Confindustria, Coldiretti, Cna, Confartigianato, Concommercio.

Oggi sia il mondo della politica che quello dell'economia sono chiamati a ripensare la questione del rapporto tra quantità e qualità dello sviluppo. Il Piq si colloca quindi con un proprio carattere distintivo, nel dibattito cinquantennale sul post Pil, che ha nello straordinario discorso di Bob Kennedy all'Università del Kansas tenuto il 18 marzo 1968, la sua pietra miliare.

Frutto di un originale mix tra innovazione, ricerca, creatività e saperi territoriali, tutti tratti distintivi della soft economy, è stato calcolato che il Piq in Italia per il 2009 è pari al 46,3% del Pil, per un valore non inferiore ai 430,5 miliardi di euro. Emergono come settori industriali di punta, dove elevata è la presenza di qualità, la chimica, la metalmeccanica, l'elettronica e i

mezzi di trasporto, ma si segnalano positivamente anche attività "tradizionali" come il commercio e l'agricoltura. I settori del made in Italy si collocano invece intorno alla media, evidenziando però accentuazioni delle dimensioni qualitative relative allo sviluppo del prodotto/servizio (informatizzazione, sostenibilità ambientale, sicurezza sul lavoro) e, in particolare per il tessile e abbigliamento.

Il Piq inoltre fornisce l'occasione per rileggere quello che per anni le statistiche internazionali non hanno saputo cogliere, una trasformazione del nostro sistema produttivo nel segno della qualità tutt'oggi ancora sottovalutata. Un sistema per esempio che ci porta a dimezzare la paia di scarpe esportate, ma aumenta il fatturato complessivo del settore. Che ci ha portato a produrre il 40% in meno del vino rispetto alla metà degli anni 80, con un valore dell'export quadruplicato, pari a 3,5 miliardi di euro. Quella che emerge dal Piq, è un'Italia che ha un grande bisogno di essere messa in rete, raccontata, rappresentata per quello che è, di riconoscersi in un progetto comune, quello della qualità, per essere più forte.

## L'IDEA DEL PIQ

**L'idea nasce nel 2007, anno in cui Symbola realizzò la prima ricerca, con strumenti poi perfezionati, sul Piq. Il Piq vuole misurare la quota del Pil che può essere considerata di qualità. Il calcolo parte dalla definizione di un perimetro di riferimento, diviso in 27 branche di attività, in base a una catena di valore. La misurazione incrocia sia indicatori statistici che un vasto panel di referenti distribuiti nell'arco di tutte le attività economiche prese in esame.**

## Abbigliamento. Il caso Momaboma

# Creare borse dal cemento

L'idea di Momaboma, giovane azienda di San Lazzaro che ha lanciato la moda delle borse realizzate con materiali riciclati, è nata per caso. «Prima avevo una piccola azienda a Napoli - racconta il fondatore e titolare Maurizio Longati - specializzata in abbigliamento per bambini. Nel 2004 sono andato in India per lavoro in una stagione di monsoni e ho visto un sacco di cemento bagnato, abbandonato per terra. Qualcosa mi ha spinto a raccogliermi. È stata un'illuminazione: la sensazione tattile e visiva trasmessami dal materiale è stata devastante, bellissima, tanto intensa da spingermi a usare quello stesso sacco per realizzare una borsa per mia moglie. Ho ripreso un modello classico e l'ho realizzato così, con materiali di fortuna. Quando sono tornato in Italia pensavo che mi avrebbero preso per pazzo, invece l'idea è piaciuta moltissimo a tutti i conoscenti».

Dal colpo di genio all'impresa, il passo è lungo. Ma Longati ha deciso di scommettere sul proprio intuito. «Ho elaborato altri due modelli - spiega -, sempre con materiali di scarto, e li ho proposti in giro: grossisti dell'abbigliamento non hanno capito la filosofia del progetto, ma un negozio di Bologna ha ordinato subito mille borse, da un giorno all'altro e nell'autunno 2004 ho vinto un premio come azienda innovativa». Verificato l'interesse dei clienti, nel 2005 Momaboma si è presentata alla fiera "Who's next" di Parigi ottenendo un grande successo tra i visitatori e potenziali distributori. Il passo successivo è stato quello dei brevetti: non solo per i materiali, la cui gamma nel frattempo si era estesa anche a vecchi giornali e riviste destinati al macero, ma anche per i modelli ornamentali.

Oggi Momaboma è una realtà solida, e costituisce uno dei migliori esempi di correlazione positiva tra attività utili per l'am-

biente e sviluppo economico del paese. Ogni anno, l'attività dell'azienda salva dal macero oltre 120 mila vecchi quotidiani e riviste, all'insegna del riciclo e della più alta creazione di valore aggiunto partendo da materiali di scarto. La soddisfazione di Longati è palpabile e ben giustificata dai risultati: «Mia moglie e io siamo partiti da un'idea. Oggi abbiamo 8 dipendenti, più altri 15 lavoratori su 3 laboratori diversi, e siamo presenti in 11 showroom e in 270 negozi in tutta Italia. L'investimento iniziale è stato di 350 mila euro tra viaggi, fiere e brevetti, ma il fatturato del 2009 ammontava a 1,7 milioni di euro».

Momaboma adesso pensa in grande e punta all'Europa. «Sinora ci siamo rivolti prevalentemente al mercato italiano, perché la domanda crescente assorbiva tutte le nostre capacità. A ottobre aprirà il primo negozio monomarca a Zurigo, poi ci espanderemo in Austria, Germania, Danimarca e Olanda, dove ritengo ci sia un'humus fertile per questo tipo di produzione artistica. Non solo: nei giorni passati ho incontrato la responsabile di una galleria d'arte a Pechino dove andremo a esporre i nostri prodotti».

## I NUMERI

**1,7 milioni**  
il fatturato 2009 di Momaboma, azienda che realizza borse con materiali riciclati

**120 mila**  
i quotidiani e le riviste salvati dal macero

**270**  
i negozi in cui è presente il brand Momaboma

## Moda. La strategia "verde" di BeNatural

# Riciclare gli stock delle grandi griffe

La storia dell'azienda di moda BeNatural è legata a doppio filo a quella della sua fondatrice, Giulia Geri, ed è meritevole di segnalazione come esempio di economia virtuosa: il marchio, infatti, è specializzato nel design di collezioni di streetwear femminili prodotte interamente in Italia con materiali provenienti dagli stock inutilizzati delle aziende di alta moda. Stoffe e tessuti, di altissima qualità ma provenienti da scampoli e rimanenze di magazzino, sono così salvati dalla discarica o dall'inceneritore e reinseriti nel ciclo produttivo del made in Italy.

Giulia Geri, fondatrice di BeNatural, è una giovanissima imprenditrice toscana di 26 anni. «Ho studiato moda a Firenze - racconta - e dopo la laurea ho svolto varie esperienze lavorative in Italia e all'estero. Dalle aziende straniere ho appreso la pratica eco-sostenibile del riciclo materiali. Quando sono tornata in Italia, però, mi sono resa conto che la realtà nostrana è ben diversa, e che l'etica nell'industria della moda non è sviluppata come nel resto d'Europa. Ho deciso quindi di avviare una mia azienda: ho svolto delle ricerche, sono andata a parlare con le aziende del settore per selezionare e acquistare i loro stock di magazzino. Quasi tutti i titolari si sono dimostrati molto disponibili, salvo poche eccezioni».

In questo modo, BeNatural è in grado di procurarsi materiali naturali di prima scelta (cachemere, lana, cotone) a un costo di 4-5 euro al metro di stoffa, a fronte di un prezzo di mercato pari in media a 12-13 euro.

Il risparmio, consistente, si aggira intorno al 60-70 per cento. «Il passo più difficile -

afferma Geri - per entrare nell'industria è stato trovare un'azienda disposta a produrre un marchio nuovo. Molti sono diffidenti e dubitano del successo delle iniziative più giovani».

L'intraprendenza della fondatrice ha avuto il meglio e, dopo un consistente investimento per avviare il negozio, il pubblico ha mostrato di apprezzare l'inedito mix tra made in Italy, materiali naturali e di qualità, e attenzione agli aspetti di eco-compatibilità. «A oggi BeNatural è presente nel negozio monomarca di Firenze e ha il suo spazio in altri 2 negozi a Londra e Berlino, città fresche, vivaci, adatte al mio stile. Sinora abbiamo lanciato quattro collezioni donna - commenta Geri - e in una recente sfilata a Palazzo Mondadori a Milano abbiamo presentato la nostra nuova offerta invernale. Speriamo che da questo evento nascano nuove occasioni di vendita in altri negozi italiani ed europei. Mi piacerebbe crescere in Europa o sul mercato russo, che è in grande espansione. E poi, chissà, l'America, forse l'Australia».

## I NUMERI

**12-13 euro**  
il prezzo medio di mercato per un metro di stoffa

**4-5 euro**  
il costo di un metro di stoffa dagli stock inutilizzati delle aziende di moda

**70%**  
il risparmio garantito dal recupero dei materiali inutilizzati

## Automotive. Faam, "Multinazionale tascabile"

# Una batteria taglia-consumi

Nelle parole del presidente Federico Vitali, il gruppo Faam è «una multinazionale tascabile». Una definizione quasi affettuosa per un progetto nato nel 1974 e che ha saputo precorrere i tempi in tema di efficienza e sostenibilità energetica. La Faam, specializzata nella produzione di batterie di avviamento per sistemi di mobilità e trazione, sin dall'inizio ha puntato tutto sulla Csr: è stata la prima azienda in Italia a ottenere la certificazione di qualità Iso 14001 e sin dagli anni 80, a Monterubbiano, ha creato una divisione per la produzione di veicoli ecologici che Vitali definisce come un «laboratorio di ricerca per ottenere miglioramenti nelle performance dei sistemi di accumulo energetici».

L'attività ha dato i suoi frutti, e dal know-how acquisito è nato il progetto di punta di Faam, denominato semplicemente la «batteria che risparmia energia». Si tratta di un apparato di alimentazione per motori a trazione a uso industriale che consente di tagliare del 27% i consumi energetici rispetto ai sistemi tradizionali. Questo si traduce in una diminuzione equivalente di emissioni inquinanti: in base a test effettuati dal gruppo, se usate per alimentare 4.600 carrelli elevatori, le nuove batterie consentirebbero a un'impresa di emettere in 5 anni lavorativi ben 27.600 tonnellate di Co<sub>2</sub> in meno, con un risparmio sulla bolletta elettrica di quasi 15 milioni di euro.

Secondo Vitali, «un'impresa non può definirsi tale se non valorizza l'uomo, il territorio e i rapporti con gli stakeholder, primi fra tutti gli utilizzatori dei beni e servizi prodotti. Certo, il fine è il profitto, ma questa è l'unica strada sostenibile per conseguire

dei guadagni e al tempo stesso lasciare il mondo un po' meglio di come lo si è trovato». A fine 2009, il gruppo Faam registrava un fatturato consolidato di circa 70 milioni di euro, con stabilimenti in Italia, Cina e Sudamerica. Il settore delle batterie per uso trazione vale circa 90 milioni di euro in Italia e 600 in Europa; la quota di mercato di Faam ammonta rispettivamente al 27% sul nazionale e al 9% in area euro. «L'obiettivo per il 2010 è raggiungere i 100 milioni di fatturato», afferma Vitali.

Secondo il presidente, le difficoltà principali del settore risiedono nel «far recepire al mercato le proposte innovative. Quando abbiamo iniziato la ricerca sui veicoli elettrici tutti ci prendevano per pazzi. Oggi pensiamo che il futuro siano le batterie al litio, che hanno un'efficienza energetica del 98-99% rispetto all'85-95% di quelle al piombo, oltre a una durata doppia. Proprio di recente abbiamo siglato un accordo con il gruppo Magneti Marelli per svilupparle, produrle e commercialiarle».

## I NUMERI

**70 mln**  
il fatturato consolidato di Faam nel 2009

**600 mln**  
il valore del settore delle batterie per uso trazione in Europa

**27%**  
la quota di mercato di Faam nel mercato italiano

## Enologia. Dalla quantità alla qualità

# Produrre meno esportare di più

Produrre meno per migliorare la qualità ed esportare di più. Il caso del settore enologico italiano dimostra che è possibile: dalla metà degli anni '80 ad oggi, la produzione di vino made in Italy si è quasi dimezzata (-40%), ma l'export è più che quadruplicato, sino a raggiungere un valore complessivo pari a 3,5 miliardi di euro. Stando ai dati dell'ultimo rapporto Federvini, l'esportazione di vini e mosti dall'Italia è stata di 19 milioni di ettolitri nel 2009, in crescita del 12% dal 2008. Il mercato di riferimento è sempre quello tedesco (6,5 milioni di ettolitri importati), seguito dal Regno Unito (2,7 milioni) e dagli Stati Uniti (2,4 milioni). Russia e Francia dimostrano il maggior potenziale di crescita, con una crescita delle importazioni di vino dall'Italia pari rispettivamente al 14,5% e al 31,9 per cento.

Il passaggio dalla quantità alla qualità nel settore enologico, secondo uno studio Coldiretti, ha avuto ricadute positive sull'intera economia nazionale, in un'ottica di piena integrazione di filiera.

Così, ogni grappolo d'uva raccolto, lavorato e successivamente imbottigliato come vino è in grado di alimentare ben 18 settori complementari: dall'industria vetraria a quella dei tappi, dai trasporti alle assicurazioni, dai produttori di cavatappi e accessori sino ai vivaisti e alle industrie del packaging. Così, tra vigne, cantine, distribuzione commerciale e attività connesse e di servizio, il settore enologico offre oggi lavoro a 1,2 milioni di italiani. Senza contare poi l'impatto positivo sull'entourism, sul wellness, sui vivaisti, sull'editoria e la pubblicità e sullo sviluppo di software per le aziende vinicole.

Un'ulteriore ricaduta positiva per la green economy è data

dall'impiego dei sottoprodotti della vinificazione, come vinacce e raspi, per la produzione di bioenergia. Se sfruttati appieno, i residui del settore viticolo possono fornire da 2,4 a 3,2 milioni di tonnellate di biomassa ogni anno.

Gli imprenditori italiani del settore enologico sembrano consapevoli della necessità di puntare tutto sulla qualità. Così, nel corso degli ultimi 5 anni è andata raddoppiando la richiesta da parte del pubblico di corsi di formazione per aggiornarsi e stare al passo con i tempi. I corsi di laurea sulla viticoltura, l'enologia e l'enogastronomia sono oltre 20 in tutta Italia. I master e corsi post-laurea dedicati espressamente al vino sono ben 450, di cui 212 specifici sull'enologia. Le più importanti scuole di enologia del paese, da San Michele all'Adige ad Alba, passando per Conegliano Valdobbiadene e gli istituti agrari di Roma, Siena, Ascoli Piceno e Bolzano, hanno registrato nell'86% dei casi un incremento degli iscritti negli ultimi cinque anni. A oggi, gli studenti sono più di 650, con una buona quota di stranieri (il 20 per cento).

## I NUMERI

**3,5 miliardi**  
il valore dell'export del vino made in Italy

**-40%**  
il calo nella produzione di vino italiano dalla metà degli anni 80

**+400%**  
l'aumento dell'export di vino nello stesso periodo