

SOFT ECONOMY

SPECIALE



Il Sole **24 ORE**

Giovedì 8 Luglio 2010
www.ilssole24ore.com

Svolta sostenibile. Le (eco)storie di successo ▶ pagine 18 e 19

I numeri. Dalla soft economy un fatturato annuo di 10 miliardi ▶ pagina 19

GDA: il Rapporto 2010
Struttura, comportamenti,
numeri, scenari



Contenuti di valore in formato digitale per manager, consulenti e operatori della GDA

Shopping 24h Consultare il sommario su www.markup.it
Acquistabile solo online: www.shopping24h.it

BusinessMedia

GRUPPO 24 ORE

Bilanci e ambiente. Indagine Symbola-Unioncamere: il 30% delle Pmi punta sull'economia verde per tornare ai livelli pre-recessione

Sfida green per il made in

Gli esperti del settore si confrontano il 16-17 luglio nel seminario di Monterubbiano



Il padiglione italiano all'Expo di Shanghai. La kermesse cinese, inaugurata il 1° maggio, resta aperta al pubblico per sei mesi, fino al 31 ottobre. Sono attesi 70 milioni di visitatori da tutto il mondo

di **Ermate Realacci**

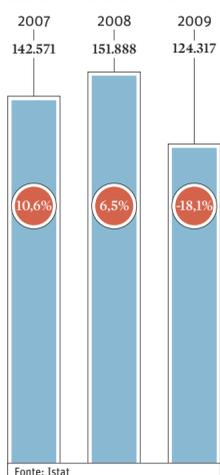
La green economy è per l'Italia, più ancora che per altri paesi, una chiave straordinaria per affrontare le sfide che abbiamo davanti, mobilitando le migliori energie.

Di fronte a una crisi lunga e difficile tutti sappiamo che non basta interrogare gli aruspici per conoscere il futuro. Soprattutto se interpelliamo gli stessi che nel passato recente si sono rivelati incapaci di prevedere la crisi o l'hanno, addirittura, in parte provocata. Dobbiamo difenderci dagli effetti della crisi garantendo la tenuta dei conti pubblici e impedendo che qualcuno rimanga indietro. E questo comporta una grande attenzione alle aree deboli, ai disoccupati, al credito alle piccole e medie imprese, alle famiglie a reddito più basso. La coesione sociale, nella crisi, non è qualcosa che viene dopo ma una componente essenziale della risposta: una società strappata fa molta più fatica a rimettersi in cammino. Ma qual è la direzione? C'è il rischio che molti pensino, magari senza confessarlo, che sia ancora praticabile la filosofia dell'«adda passà a nuttata» proposta da Eduardo in *Napoli Milionaria*. Non è così. Anzi.

La crisi va colta come una grande occasione di cambiamento, un'opportunità per affrontare le questioni aperte da tempo. È questo il senso della green economy, intesa non solo come insieme delle attività direttamente connesse alle questioni ambientali, a cominciare da quella dei mutamenti climatici e dagli impegni assunti dall'Italia in sede mondiale ed europea. Già non sarebbe poco. Basti pensare all'enorme sviluppo che, finalmente, stanno avendo nel nostro paese le fonti rinnovabili. O allo straordinario successo in corso del credito d'imposta del 55% per privati che intervengono sulla propria abitazione con misure di efficienza energetica e di ricorso alle fonti rinnovabili, riducendo di molto la propria bolletta. Solo questa misura ha prodotto investimenti per quasi 12 miliardi di euro, è stata utilizzata da circa 600 mila famiglie, ha messo al lavoro e qualificato migliaia di imprese nell'edilizia e nell'indotto, soprattutto piccole e medie con decine di migliaia di occupati coinvolti. Dovrebbero bastare questi numeri per scoraggiare qualsiasi tentativo di interrompere il cammino. Purtroppo i segnali che arrivano non sono molto promettenti (si veda articolo a pagina 19).

Le esportazioni italiane

Voluntà verso i paesi extra-Ue.
Dati in milioni di euro e var. %



Fonte: Istat

Ma la green economy in Italia è molto di più. Si incrocia con la soft economy, con la scommessa della qualità, con l'innovazione, la ricerca, la capacità di pro-

durere «all'ombra dei campanili cose che piacciono al mondo», come diceva Carlo Maria Cipolla. Dall'indagine condotta da Symbola e Unioncamere (che verrà presentata il 16 e 17 luglio a Monterubbiano) risulta che il 30% delle piccole e medie imprese italiane nella crisi punta anche su scelte connesse alla green economy, con una percentuale che sale nelle imprese che esportano (33,6%), che sono cresciute economicamente anche nel 2009 (41,2%), che hanno elevato la qualità dei loro prodotti (44,3%). E spesso sono azioni che si incrociano con una spinta per l'innovazione e per la valorizzazione delle qualità delle risorse umane. Si può valutare che tra nuovi occupati e riqualificazione di attività esistenti siano in gioco almeno un milione di posti di lavoro. Ma non bastano i numeri a rendere le potenzialità di una prospettiva. Come ha lucidamente detto Giampaolo Fabris, sotto la luce della crisi cambiano di segno e di ruolo molti comportamenti, emerge una figura capace di condizionare in maniera molto maggiore il mercato, il "consumatore". In grado di scegliere con maggiore indipendenza e responsabilità. Prendono maggiore forza scelte che, se non sono in grado di esse-

re generalizzate, servono però a indicare concretamente una prospettiva che è percepita da molti come positiva: pensiamo ai prodotti biologici, al commercio equo e solidale, ai prodotti a filiera corta, a forme di consumo responsabile e personalizzato. È l'Italia oggi in grado di percorrere questa strada?

Conosciamo tutti i limiti del nostro paese. Una burocrazia tanto estesa quanto spesso inefficiente, le fratture tra aree del paese e le disuguaglianze nella società, l'illegalità diffusa e il peso della criminalità organizzata, gli scarsi investimenti nella ricerca e il deficit di infrastrutture. Se però riusciamo a guardarlo con occhio attento, con curiosità, con simpatia, con affetto vediamo enormi energie da mobilitare. Oggi la politica, le istituzioni, ma anche i soggetti intermedi e le forze dell'economia e della società non sembrano in grado di produrre una visione comune. Mi piace pensare che si potrebbe partire dalla suggestione che ci è offerta dallo straordinario successo del padiglione italiano all'Expo di Shanghai, il più visitato dopo quello cinese. Qui si prova a riassumere e rappresentare l'insieme delle caratteristiche e delle qualità italiane. Dall'hi-tech del cemento che lascia traspa-

rire la luce alla cupola di Santa Maria del Fiore, dal Made in Italy tradizionale alla qualità agroalimentare, dal paesaggioso le tante imprese italiane che sono presenti nel mondo. Ec'è sempre un artigiano (della calzatura, del restauro, della liuteria) che produce con le proprie mani bellezza e senso. Insomma una foto di gruppo dell'Italia di qualità. Un'intuizione simile a quella da cui si è sviluppata Symbola. Ed è veramente triste che ancora oggi il progetto dell'Expo di Milano sia impantanato tra beghe politiche e lottizzazioni, con un peso enorme dato alle attività immobiliari rispetto alla visione e alle idee: l'Expo 2015 potrebbe essere un catalizzatore importante. Napoleone diceva di vincere le battaglie grazie anche ai sogni che i suoi soldati facevano di notte. Anche l'Italia ha un grande bisogno di una visione comune, di un sogno. Quello di un paese che affronta insieme un presente difficile e le sfide del futuro senza perdere la propria identità, la propria anima. Facendo anzi di questo un proprio punto di forza. La green economy può essere parte importante di questa visione, di questa avventura.

Ermate Realacci è presidente di Symbola, Fondazione per la qualità italiana

INTERVISTA Ferruccio Dardanello

«Un'impresa su due uscirà dalla crisi più forte di prima»

di **Andrea Curat**

Non disponiamo di materie prime, ma di fantasia, genialità, attitudine all'impresa. Doti che all'estero sono già abinate all'Italian Style. Doti che in passato ci hanno permesso di diventare ciò che siamo, e su cui dovremo continuare a fare affidamento anche in futuro. È questa l'essenza dell'area che va sotto il nome di soft economy: qualità, ambiente, innovazione, attenzione per i consumatori, passando per l'ampliamento dell'offerta di servizi alle persone e alle imprese. Così Ferruccio Dardanello, presidente di Unioncamere, sottolinea l'esigenza di indirizzare il sistema imprenditoriale italiano verso un percorso di eccellenza e qualità. «La soft economy - aggiunge - deve crescere a monte, con le filiere produttive del manifatturiero italiano, e a valle, con una crescente vocazione delle aziende all'internazionalizzazione».

Il made in Italy è ancora sinonimo di successo all'estero?

Lo straordinario successo dell'Italia all'Expo di Shanghai, con file interminabili di visitatori in coda per ammirare il meglio dei nostri prodotti e servizi, la dice lunga. Io stesso sono rimasto sorpreso nel constatare quanto il brand Italia fosse amato e apprezzato all'estero. Nell'ambito della moda, dell'agroalimentare e di molti altri distretti abbiamo già avviato un processo imprenditoriale che ci ha portati a godere nel mondo di un'enorme credibilità. Ora dobbiamo valorizzare la forza dei territori in maniera intelligente, superando i provincialismi. È anche in quest'ottica che con Symbola abbiamo deciso di promuovere un roadshow con incontri fra imprese in tutta Italia.

La crisi ha influito sul processo di ampliamento della soft economy?

La crisi ha rappresentato un momento difficile per il paese, ma anche un'opportunità di crescita per l'area della soft economy. Le imprese che riescono a restare sul mercato lo fanno puntando tutto sull'eccellenza. Una nostra indagine rivela che il 49% delle aziende italiane prevede di uscire dalla crisi con un livello di competitività maggiore che non in passato. Il 70% afferma di avere investito in innovazione e il 60% circa delle Pmi conta di raggiungere a fine 2010 nuovi mercati in Italia e all'estero. Questo periodo di difficoltà, insomma, ci ha insegnato una lezione: che la chiave per avere successo sui

mercati internazionali, oggi, non è la competizione sul prezzo ma sulla qualità.

Quali altre misure si possono adottare per promuovere la qualità?

Non si può raggiungere la qualità senza innovazione, e non c'è innovazione senza investimenti in ricerca e sviluppo. Così, abbiamo finanziato il sistema dei confidi per 80 milioni di euro, per agevolare l'accesso al credito da parte delle imprese. Inoltre, entro la fine del 2010 il sistema camerale avrà destinato oltre 140 milioni di euro alla promozione dell'immagine del made in Italy all'estero.

Come aumentare il rispetto di standard qualitativi minimi



Presidente di Unioncamere. Ferruccio Dardanello

LA CHIAVE
Fantasia e genialità sono le caratteristiche dell'Italian Style che punta sulla qualità

per i prodotti già sul mercato?

Abbiamo siglato un protocollo di intesa con il ministero dello Sviluppo Economico per migliorare la qualità dei controlli, rendendo omogenee le procedure su tutto il territorio. Così, nei prossimi 30 mesi effettueremo più di 5 mila ispezioni, controllando almeno 30 mila prodotti ed effettuando 5 mila prove di laboratorio. Inoltre stiamo elaborando, di concerto con la Fondazione Symbola, il calcolo di un nuovo parametro che abbiamo chiamato "prodotto interno qualità", o Piq (si veda articolo a pagina 2, ndr). È un indice che, partendo proprio dal Pil, ne individua le componenti di qualità, quali il capitale umano e il know-how, l'ambiente, la competitività.

Trisultati?

Abbiamo condotto solamente una prima sperimentazione, dalla quale risulta che nel 2007 la quota di qualità del Pil era pari al 44,3 per cento.

Se l'etica entra nel tempio del consumismo

Così nasce il supermercato ecologico

di **Luigi Dell'Olio**

L'esperienza in campo alimentare, la ricerca di una nicchia di mercato poco presidiata dalle grandi aziende e l'attenzione all'ambiente. Nasce dal mix di questi tre elementi la storia imprenditoriale del gruppo Sistemi 2000, realtà imprenditoriale di Porto San Giorgio (Fermo) specializzata nella produzione di arredi per la grande distribuzione. Il 45enne fondatore e presidente Sergio Lupi racconta così gli esordi: «Dopo aver lavorato nella grande distribu-

zione, prima come salumiere, poi via via con ruoli di responsabilità crescenti, nel 1997 ho deciso di mettermi in proprio avviando un'azienda di servizi e attrezzature per supermercati».

I primi anni vedono la società crescere in maniera costante, fino al lancio nel 2004 di un'altra società, la Proget.art, produttrice di piccole attrezzature per supermercati. Ma la vera svolta arriva due anni dopo: «Pur in presenza di un prezzo del petrolio in progressivo calo, la specula-

zione teneva alti i prezzi dei derivati, soffocando di fatto l'industria», ricorda. Da qui l'idea di cambiare fisionomia al suo business, attraverso una svolta green e l'adozione del brand R-Evolution.

«È stato quello il grimaldello che mi ha spinto ad adottare la decisione che studiavo da tempo, vale a dire produrre esclusivamente con materiale riciclato, cominciando con il pet, cioè i vuoti delle bottiglie di plastica che richiedono centinaia di anni per essere smaltite», aggiunge.

Con i materiali di scarto, opportunamente trattati, vengono così realizzati banchi gastronomia, scaffalature, enoteca, espositori per ortofrutta, strumenti per la vendita come dispenser per guanti e sacchetti, espositori di prodotto, cestini per la spesa, profili porta prezzo e indicatori di corsia.

Fino alla progettazione di due supermercati eco-attenti, «con l'obiettivo di trasformare quello che per definizione è il tempio del consumismo in un luogo etico», precisa. Una

scelta di principio, che ha anche implicazioni di marketing. «La crescente sensibilità dei consumatori verso le tematiche ambientali favorisce le scelte verdi dei nostri clienti - spiega -. Così l'acquisto di prodotti realizzati da materiali riciclati fa gioco anche nelle politiche di comunicazione adottate dal mondo della distribuzione moderna».

Il giro d'affari trae vantaggio da questa impostazione, tanto che il gruppo marchigiano nel 2009 (in un anno non certo positivo per l'economia nel suo complesso) arriva a fatturare 14,5 milioni di euro, con una crescita del 15% rispetto al 2008. Il trend positivo prosegue anche nell'anno



Sergio Lupi, presidente e fondatore di Sistemi 2000

in corso, che dovrebbe chiudersi con un giro d'affari a quota 17,5 milioni.

I dipendenti del gruppo sono 75, ai quali si aggiunge un indotto di circa 200 persone fatto di contoterzisti, distribuiti tra i quattro poli produttivi dell'azienda, vale a dire Brescia, Ancona, Roma e Catania. «La sostenibilità non riguarda solo i materiali impiegati per la produzione - precisa Lupi -. Abbiamo individuato località strategiche per servire tutto il mercato nazionale, riducendo al minimo i trasporti su gomma, che sono fonte di inquinamento».

Le soluzioni innovative adottate da Sistemi 2000 sono frutto degli studi condotti

dal centro ricerche dell'azienda, che impiega a tempo pieno otto persone. «Per restare competitivi occorre innovare continuamente - osserva Lupi - cercando, laddove possibile, di individuare i trend futuri per anticipare la concorrenza».

Quanto al futuro, Lupi indica un traguardo preciso: «L'Expo 2015 di Milano costituisce un riferimento importante per il mondo della distribuzione, come dimostra la scelta della tematica portante, l'alimentare. Contiamo di arrivare a quell'appuntamento avendo realizzato un supermercato eco-sostenibile al 100 per cento».

© RIPRODUZIONE RISERVATA