

# La sostenibilità non costa



Alberto Felice De Toni

**Blue Economy.** L'economia del mare ha enormi spazi di sviluppo, ma l'innovazione di prodotto, di processo e organizzativa non basta; il settore ha bisogno anche di nuovi modelli di business

**È** stato recentemente pubblicato il libro intitolato “La sostenibilità non costa. Verso modelli di business sostenibili nella nautica”, curato dal sottoscritto assieme a Nadia Preghenella, consulente in Hydra Sb, e Cinzia Battistella, professoressa dell'Università di Udine. Il libro descrive i risultati di una ricerca che ha investigato le imprese del Nordest appartenenti al settore nautico sui temi della sostenibilità.

Gli oceani e i mari sono elementi preziosi, ma il cambiamento climatico e l'uso non sostenibile delle risorse marine stanno arrecando gravi danni alla loro salute, con conseguenti rischi per le attività e per le condizioni di vita di miliardi di persone che vi fanno affidamento. La Blue Economy è un concetto che incoraggia lo sfruttamento sostenibile, l'innovazione e la gestione dei nostri mari.

La ricerca ha indagato in primis l'innovazione sostenibile – in campo economico, sociale e ambientale – dei modelli di business, intesi anche come soluzioni organizzative e strategiche dell'impresa per acquisire vantaggi competitivi.

Attraverso l'analisi di otto casi aziendali, fra i quali cantieri navali, marine e rivenditori di componentistica, i risultati della ricerca evidenziano tre elementi che guidano le imprese analizzate verso l'innovazione del modello di business in prospettiva di sostenibilità: il coinvolgimento

degli stakeholder; la servitizzazione, l'impiego della tecnologia per la riduzione degli impatti ambientali.

La ricerca mette in luce come il sistema nautico sia, per il nostro Paese, uno dei segmenti dell'economia con maggiori prospettive di crescita, sia in termini di ricchezza sia di occupazione. Dai casi analizzati emerge, inoltre, come la nautica sia un chiaro esempio di eccellenza produttiva a livello di filiera, di innovatività e artigianalità, di qualità e creatività.

Questi valori rappresentano una spinta in termini di sostegno all'innovazione del modello di business e attivazione di reti di filiera orientate allo sviluppo sostenibile nella prospettiva della Blue Economy. Le attività e i processi orientati allo sviluppo sostenibile sono diversi e variegati.

Se da un lato all'interno del settore nautico si moltiplicano i pro-

getti innovativi che hanno come denominatore comune l'attenzione alla sostenibilità – ad esempio traghetti a guida autonoma e a propulsione elettrica, navi cisterna e yacht a pannelli solari, ormeggi che ricaricheranno le batterie delle barche con energia ricavata dalle onde – dall'altro lato è ancora lunga la strada per rendere sempre più sostenibile questo settore, fortemente dipendente dai combustibili fossili e responsabile di più del 40% dell'inquinamento atmosferico sulla terraferma, dove le iniziative di sostenibilità sociale devono andare ben oltre la salute e sicurezza sul luogo di lavoro.

Non basta l'innovazione di prodotto, di processo e organizzativa; il settore necessita di muoversi nella direzione di nuovi modelli di business. Quello che è opportuno che le imprese intraprendano è un percorso di trasformazione sostenibile, in risposta agli attuali cambiamenti dell'ecosistema, dello scenario mondiale e delle esigenze del cliente sempre più sensibile all'ambiente.

A guidare la trasformazione dei modelli di business tradizionali a sostenibili – trasformando la sostenibilità da una fonte di costo a una fonte di valore – c'è una nuova stella polare: quella che indica che “La sostenibilità non costa”. Il titolo del libro è volutamente provocatorio. È ispirato a quello di Philip B. Crosby intitolato “La qualità non costa” del 1986. La sua tesi è che, nel lungo termine, i costi della non qualità sono maggiori dei costi della qualità. In modo analogo, parafrasando Crosby, ci sentiamo di affermare che “La sostenibilità non costa”. Dedichiamo il libro alle persone consapevoli che prodotti e servizi sostenibili presentano sempre più ‘prezzi e consumatori certi’.



La copertina del libro