

SOSTENIBILITÀ

Passare da un approccio *non negativo* a uno *positivo*, perché diventi fattore chiave per l'innovazione

È stato detto che l'agenda dei dibattiti per la sostenibilità è intrinsecamente ambigua perché incorpora due differenti aspirazioni:

- quella di **ridurre la non- sostenibilità** (migliorando le pratiche che sono pericolose e dispersive di risorse) e
- quella di **creare una sostenibilità generativa** (l'innovazione verso un mondo che assicuri lo sviluppo congiunto dei sistemi umani e naturali).

Il dibattito è quasi monopolizzato dalla prima interpretazione: ridurre le emissioni, migliorare l'eco efficienza, dare aiuto alle nazioni penalizzate dalla globalizzazione,...

Ma essere "meno peggio" non significa essere "buono"!

È tema di discussione se i grandi problemi di oggi possono essere risolti da approcci che conservano e si basano sulle logiche che ci hanno portato alla situazione attuale.

All'inizio della recente crisi economica si è data nuova voce a questo quesito. Ci si è chiesti se non fosse necessario ripensare a fondo le nostre logiche sia di consumo, che di spreco, che di etica, e articolare ciò in proposte specifiche, muoversi da un obiettivo limitato a ridurre i danni, a quello di creare prodotti, processi, modelli di business che portino a un sistema di vita migliore, non peggiore.

Voci subito soffocate dal clamore prevalente, con lo scoramento di chi, impotente, osserva *la morte del futuro, la morte della progettualità*; non si vedono obiettivi su dove andare, capaci di diventare progetti di azione e impegno sociale.

Ma ora la sostenibilità viene considerata anche il fattore chiave dell'innovazione.

Harvard Business Review ha pubblicato, settembre 2009, un studio dal titolo significativo "[Why Sustainability is now the key driver of Innovation](#)" di Ram Nidumolu, C.H. Prahalad, M.R. Rangaswami; vi si sostiene che non esistono alternative allo sviluppo sostenibile; che molte compagnie sono ancora convinte che essere amici dell'ambiente abbia un costo che erode la loro competitività; lo studio mostra invece come le strategie sostenibili, lungi dall'essere un ostacolo alla redditività, costituiscano il modo più efficace per creare vantaggi competitivi nel futuro.

Sulla base di vari casi di successo (Walmart, HP, P&G...) viene presentato uno schema di riferimento in cinque fasi seguito per attuare questo percorso.

Il primo stadio è quello di vedere la *conformità alle norme* come un'opportunità; il secondo è quello di *aumentare le efficienze attraverso la catena del valore*; il terzo è quello di *progettare prodotti e servizi sostenibili*; il quarto è quello di sviluppare nuovi modelli di business; il quinto è quella di *creare nuove piattaforme di pratica attraverso la lente della sostenibilità*.

Ogni fase richiede specifiche competenze e in ognuna sono individuate nuove opportunità di innovazione. Alcune semplici regole accompagnano il cammino: *non partire dal presente approccio al business, assicurarsi che l'apprendimento preceda gli investimenti, stare ben orientati all'obiettivo mentre costantemente si aggiustano le tattiche, costruire capacità di collaborazione*.

Ecco uno stimolo per congiungere la sostenibilità con l'innovazione e la progettualità:

*una sinergia forte,
una scommessa sulla quale vale la pena puntare.*

Un grazie a tutti coloro che hanno contribuito con articoli in questo numero e un grazie particolare al Comitato Ambiente ed il suo presidente Claudio Rosso e il Settore Trasporti su rotaia e il suo presidente Gianfranco Saccione per avere organizzato una raccolta di articoli particolarmente ampia ed approfondita. Alcuni articoli, non presentati in questo numero per insormontabili esigenze di spazio, troveranno posto nel prossimo numero di Qualità-on-Line.