

# Sostenibilità in gara

DALL'AUTOMOTIVE ALL'INDUSTRIA MANIFATTURIERA FINO AL MONDO DEL FOOD: PER RIMANERE COMPETITIVE OGGI LE IMPRESE DEVONO AFFRONTARE LE SFIDE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE E AMBIENTALE. "È UN CAMBIAMENTO DI PARADIGMA", DICE L'AD E MANAGING PARTNER DI **PORSCHE CONSULTING**, **JOSEF NIERLING**

La sostenibilità come perno della vision aziendale e non come un progetto a latere per far fronte alle pressioni esterne. È attorno a questo assunto che ruota l'attività e la filosofia di **Porsche Consulting**, società di consulenza specializzata nell'implementazione della strategia, che fa capo proprio alla grande casa automobilistica tedesca. Fondata nel 1994 con l'obiettivo di "far recuperare competitività alla casa madre che si trovava in un momento molto difficile dal punto di vista economico", dice l'amministratore delegato e managing director **Josef Nierling**. Oltre a quello dell'automotive, Porsche Consulting si focalizza su altri settori, come quello dei servizi finanziari, dell'industria manifatturiera, fino ad arrivare a quello dei beni di consumo. Sempre seguendo il principio cardine della competitività. La stessa che nel corso degli anni ha reso Porsche la casa automobilistica con maggior profitto al mondo. Ma le sfide, presenti e future, sono altrettante importanti. La trasfor-

mazione innescata dalla sharing economy e dalla digitalizzazione, all'interno del settore dell'automotive, ne è un esempio. "Per noi la mobilità elettrica e la sostenibilità, nel suo insieme, sono due fattori chiave", racconta Nierling. "Perché oltre a dar vita a un pensiero aziendale totalmente nuovo, creano contestualmente un vero e proprio network che per un'azienda come Porsche, legata all'eccellenza del prodotto, rappresenta un cambiamento di paradigma". E aggiunge: "In un sistema 'clientecentrico' come quello odierno, il prodotto viene costruito intorno ad esso. È quindi fondamentale che sia sostenibile, digitale e incentrato sui bisogni e le esigenze dell'utente".

Se la sostenibilità è la parola chiave per il settore dell'automotive, non può non esserla anche per l'industria manifatturiera. "Sostenibilità e manifattura non possono non essere correlate. Un settore che la capacità di generare prosperità (tanto da tenere in piedi la nostra economia durante i mesi più duri della pandemia) e posti di lavoro (oltre quattro milioni in Italia). Senza contare l'ambito sociale, in particolare per quanto riguarda la parità di genere - sempre più in evoluzione (nel 2020 il gender equity index si attestava al 63,20) - e all'istruzione (il 34% della popolazione adulta riceve un'istruzione proprio dalle aziende attive in questo settore)". Allargando lo scenario, anche il mondo dei beni di consumo, in particolare il fashion, da sempre uno

● "In un sistema 'clientecentrico' come quello odierno, il prodotto viene costruito su misura. È quindi fondamentale che sia sostenibile, digitale e incentrato sui bisogni e le esigenze dell'utente"



dei pilastri dell'economia italiana, non può non aprirsi all'economia circolare. "Se pensiamo che questo settore produce annualmente un miliardo di tonnellate di emissioni di anidride carbonica e 80 miliardi di metri cubi d'acqua, è ovvio che c'è ancora tanto da fare". Ma purtroppo non sono tanti i brand che vedono la sostenibilità come un progetto centrale della propria attività. "Al di là dell'utilizzo di materiali green o di recupero dei tessuti, non esistono ancora dei progetti strutturati, anche se i modelli da prendere a riferimento, come quello della sharing economy, che permetterebbe di avere capi in affitto, sono diversi. Un esempio? Giorgio Armani, che crede che la sostenibilità dia vita a delle creazioni durature nel tempo. Un concetto che va a braccetto anche alla nostra filosofia: d'altronde nessuno rottama una Porsche", dice sorridendo.

La rivoluzione sostenibile deve quindi coinvolgere tutti i settori e gli attori in gioco: produttori e distributori. Dalla mobilità al settore energy, fino ad arrivare al real esta-

te. Senza dimenticare il mondo del food e in generale del settore agroalimentare. Il quale si trova di fronte a un grosso ripensamento dell'intera filiera. "L'attuale consumo di carne non è più sostenibile considerando che, secondo diverse ricerche, la popolazione crescerà di altri 2-3 miliardi nei prossimi trent'anni. Ciò non significa diventare vegetariani, ma capire in quale modo si possa garantire un futuro al comparto". In questo ambito gli esempi virtuosi non mancano. La Rügenwalder Mühle, azienda tedesca famosa per la produzione di wurstel di carne di maiale e di manzo, ha iniziato a produrre wurstel con proteine vegetali. E i risultati non hanno tardato ad arrivare. "A luglio 2020, il suo fatturato proveniva, in egual misura, da prodotti animali e da prodotti vegetali. Un vero e proprio successo considerando che stiamo parlando di prodotti quasi 'sacri' per la cucina tedesca".

La sfida, quindi, anche per il made in Italy, che ha nella sua essenza la salvaguardia della tradizione, è quella di mantenere la tradizione

dei prodotti, affrontando al tempo stesso le sfide della responsabilità sociale e ambientale. In molti si stanno già dando da fare. "Illycaffè ha coinvolto tutta la sua catena di valore, dai campi dove viene raccolto il caffè, fino al consumatore finale. E Barilla ha sintetizzato la sua vision circolare del business in 'Buono per te, buono per il pianeta'". E di fronte alle singole iniziative delle imprese, è anche importante avere norme comuni che possano fungere da linee guida per i prossimi anni. E qui entra in gioco l'Unione europea con il Green New Deal e il Next Generation Eu. "Il primo perché dimostra, da una parte, che l'Ue ha deciso di utilizzare un suo elemento da sempre distintivo, come la qualità della vita, per essere competitiva nel mercato globale e, dall'altra, che vuole a tutti i costi rivoluzionare dei settori fondamentali, come l'automotive, l'energia e il real estate. Il secondo invece ci permetterà di investire molto e di svecchiare tutte quelle infrastrutture che hanno ancora un forte impatto ambientale". **F**