

Strategie. Il colosso svedese dell'arredo ha acquistato una startup che ha atomizzato l'acqua contro gli sprechi. Tra i big la sostenibilità è diventata leva di posizionamento sul mercato

Da Ikea a Facebook: il brand svela la sua anima social-green

Giampaolo Colletti

Da un rubinetto escono in media dai 10 ai 12 litri di acqua al minuto. Ma attenzione. Solo una minima parte tocca le nostre mani.

Il grosso si spreca. Così tre startup per svedesi hanno pensato di atomizzare l'acqua. «In questo modo ogni goccia viene sfruttata al massimo e si riduce il consumo del 98%», ha dichiarato Kaj Mickos, uno dei co-fondatori di Altered. L'idea è diventata impresa con una campagna di crowdfunding virale su Kickstarter. E ora Ikea ha deciso di acquisire la startup, battendo sul tempo Coca-Cola. Nuovi business sostenibili corrono veloci grazie al tam tam di rete e social. E con lo zampino di colossi mondiali col pollice verde che decidono di scommettere su prodotti e servizi innovativi. Perché la sostenibilità oggi diventa un requisito per posizionarsi sul mercato, per distinguersi tra i competitor, per fare la differenza in un marketing relazionale. Top Employers Institute ha registrato come il 92% delle imprese nostrane in questo 2018 abbia programmi di **Csr**, ovvero di **responsabilità sociale** di impresa. Incoraggiando nel 61% dei casi la partecipazione dei propri dipendenti.

Mobilità eco-sostenibile, raccolta differenziata, eliminazione della plastica. Ma oggi non basta fare business responsabile: la vera sfida è raccontare queste azioni in un mondo connesso. Si moltiplicano così Stories su Instagram e campagne video su YouTube legate alla sostenibilità. Al **Salone della Csr** e dell'**Innovazione sociale** in Università Bocconi - oltre 5.500 partecipanti e quasi duecento organizzazioni coinvolte - Ipsos ha presentato una ricerca sui brand sostenibili. Fotografando come l'interesse sia cresciuto, pur mancando una visione di insieme: per il 35% degli utenti

prevale la sola dimensione ambientale, mentre quella sociale resta appannaggio solo dell'11%. Ma la responsabilità d'azienda accresce il business: oggi 3 italiani su 4 basano le proprie scelte d'acquisto sulla qualità del prodotto.

Così le aziende schierano la loro anima verde: Facebook alimenterà l'headquarter con energia rinnovabile al 100% entro il 2020, Ikea eliminerà tutta la plastica monouso entro lo stesso anno, la catena alberghiera Hilton abolirà in questi mesi le cannucce di plastica dai suoi 650 hotel.

Dal pollice verde al cuore blu. «Inizia usando ciò che hai, genera

valore e rispondi ai bisogni di tutti». Così Gunter Pauli, promotore di un modello economico che ridefinisce il modo di produrre e di consumare: per questo economista olandese è fondamentale ispirarsi alla natura, dove non esistono sprechi e rifiuti. «La "blue economy" è una trasformazione dell'economia. Non si tratta di un impatto solo sociale o ecologico. È un cambiamento nelle regole del gioco sul mercato», afferma Pauli, che interverrà domenica 14 ottobre al Festival dell'Innovazione

e della Scienza. L'evento si terrà fino al 21 ottobre in undici comuni della cintura nord di Torino e sarà incentrato su sostenibilità ambientale, salute, benessere, sport, alimentazione, welfare. «L'obiettivo chiave dell'economia blu è la resilienza. L'imprenditore ha la responsabilità intrinseca di creare valore non solo all'interno dell'azienda, ma nella comunità in cui opera». E c'è un nesso strettissimo tra questa economia e l'innovazione. «Queste aziende convertono risorse dispo-

nibili localmente in una proposta di valore. E questo richiede un approccio innovativo, non solo in ter-

mini di tecnologia, ma di mentalità nell'affrontare il mercato. Di fatto si tratta di brand che cambiano le regole del gioco». Sostenibilità uguale responsabilità. E partecipazione. «Abbiamo bisogno di evolvere dall'attivismo ad una responsabilità attiva: la legittimità dell'impresa è data dalla sua capacità di dare risposte ai bisogni della comunità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

98%

MENO SPRECHI
È la quota di acqua risparmiata grazie alla tecnologia sviluppata dalla startup Altered, che sfrutta un processo di atomizzazione dell'acqua. La startup è stata acquisita da Ikea





Un rocker in Bocconi.

Saturnino, bassista e storico collaboratore di Jovanotti, ha presentato in università durante il Salone CSR 2018 Bullyctionary, primo dizionario online sul cyberbullismo realizzato da Generali Italia e Informatici Senza Frontiere Onlus

La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

MELINDA



Le mele protette dalla montagna

Una conservazione naturale e al tempo stesso rivoluzionaria. Le celle ipogee del Consorzio Melinda, 4.000 famiglie di frutticoltori riunite in 16 cooperative in Trentino, sono il primo e unico impianto al mondo per la frigo-conservazione di frutta in condizioni di atmosfera controllata. Un frigorifero naturale che riduce il consumo di energia, risparmia acqua con la geotermia, ottimizza la cavità mineraria esistente. Le celle conservano 30.000 tonnellate di frutti, con un risparmio di energia elettrica pari al consumo di 2.000 persone in un anno.

BARILLA



Il pozzo d'acqua potabile per la filiera del cacao

«Un gesto piccolo come una stellina, ma grande come tutto il cielo»: è questo il senso del format "Un sogno chiamato cacao" dedicato alla sostenibilità della marca Pan di Stelle. Così la filiera del cacao diventa responsabile e sostenibile, grazie a investimenti per le comunità della Costa D'Avorio impegnate nella coltivazione del cacao. Tra gli ultimi progetti realizzati c'è la creazione di un pozzo, che consente l'accesso all'acqua potabile e un miglioramento delle condizioni igieniche di base dei circa 7.000 abitanti del villaggio di Djangobo.

FERRAGAMO



Sulla passerella gli scarti di qualità delle arance

Una collezione d'alta moda realizzata con tessuti ottenuti da scarti di arancia grazie ad una startup siciliana. In occasione dell'Earth Day 2017 Ferragamo e Orange Fiber hanno presentato una capsule collection realizzata con sottoprodotti della spremitura delle arance. Ogni anno l'industria produce oltre 700.000 tonnellate di sottoprodotto di lavorazione che deve essere smaltito. Il brevetto messo a punto dalla catanese Orange Fiber permette di trasformare questo residuo in un tessuto di qualità.