

## LE 3 E DELL’ECO-INNOVATION: EVOLUZIONE, ECOSISTEMA, ECOSOSTENIBILITA’

Roberta Rizzo – Senior Digital Enabler Olivetti

### SOMMARIO

In un mondo superconnesso e competitivo, in cui dominano incertezza e volatilità, riuscire a sfruttare le crisi per creare opportunità e per promuovere l’evoluzione dei modelli di business costituisce la vera sfida di ogni azienda.

Costruire ecosistemi, essere ecosostenibili nelle soluzioni personalizzate per target clienti specifici e sempre più sensibili ai temi ambientali, come anche innovare attraverso nuove collaborazioni oggi si può e si deve fare usando gli strumenti messi a disposizione dal pubblico e dal privato.

Eco-innovation è la parola chiave per avviare e definire questa trasformazione nelle sue varie componenti.

### LA TRASFORMAZIONE DIGITALE ECOSOSTENIBILE

“L’incertezza è la condizione perfetta per incitare l’uomo a scoprire le proprie possibilità. (Erich Fromm)”.

L’emergenza scaturita dalla pandemia COVID-19 ha ulteriormente accelerato la spinta verso il cambiamento, costringendo le società e le diverse realtà organizzative a ripensare e a riformulare i modelli di business in chiave digitale.

E trasformarsi in ottica digitale significa prima di tutto acquisire un nuovo *mindset*.

La vecchia cultura aziendale, solo trincerata dietro una facciata tecnologica, ma ancora fortemente tradizionale, ha subito il duro colpo inferto senza pietà da un virus che ha chiuso attività e persone per evitare i contagi, ridotto le opportunità di incontri fisici sostituendoli a forme di comunicazione online e virtuale in modo sempre più diffuso.

Tutti i settori sono stati colpiti, senza grosse distinzioni: se una differenza tra settori c’è stata questa è riconoscibile nelle reazioni a questa situazione. Le organizzazioni e i professionisti che sono riusciti a evolversi velocemente, adattandosi con flessibilità alle nuove esigenze, a una routine mediata da uno schermo, a tecnologie e modelli innovativi, hanno prosperato e seguitano ad evolversi,

diventando punti di riferimento per clienti ancora più attenti, multicanale, orientati a scegliere in modo consapevole, personalizzato e sostenibile.

Le vendite online nel secondo trimestre del 2020 sono cresciute del 71% rispetto al periodo precedente. Nel terzo trimestre, invece, l’incremento è stato del 55%. Sono valori eccezionali quelli riportati dalle analisi effettuate sulle informazioni (anonime) provenienti dalle piattaforme *Salesforce* distribuite nel mondo, un *panel* globale di circa un miliardo di consumatori, che fornisce uno spaccato molto chiaro della crescita dell’e-commerce avvenuta nel corso del 2020.

Nielsen Italia definisce «effetto spillover» il diffondersi anche su categorie merceologiche finora poco frequentate dagli e-shopper, di atteggiamenti invece ormai diffusi su altre: per esempio il largo consumo confezionato.

Ma il COVID ha innescato anche una maggiore consapevolezza ambientale. Uno degli effetti a breve termine più straordinari è stato la riduzione delle emissioni di gas serra a livello globale. Solo nel 2020, per quanto riguarda l’Europa, è stata registrata una riduzione delle emissioni di gas serra pari al 7,6%.

Un secondo aspetto positivo a livello ambientale è stato il miglioramento della qualità dell’aria. Il crollo dei trasporti ha infatti fatto calare drasticamente nelle



città le concentrazioni di NO<sub>x</sub> e di PM10, le sostanze più dannose per la salute umana.

Nelle città più inquinate, come Milano e Madrid, questa riduzione ha toccato punte del 70%.

Quanto al settore energetico, le prime stime dell'Agenzia internazionale dell'energia informano che la domanda globale di energia è diminuita di circa il 5% nel 2020, mentre le emissioni di CO<sub>2</sub> legate all'energia del 7% e gli investimenti energetici del 18%.

Le ragioni sono direttamente legate a un grande cambiamento delle abitudini di lavoro e di vita: con lo *smart working*, la riduzione dei viaggi d'affari e turistici, l'intera industria dei trasporti ha visto un calo nell'uso, e di conseguenza, un crollo nelle emissioni.

Non sono mancati, però, gli effetti negativi. Il più evidente sicuramente relativo a un improvviso aumento della domanda globale di dispositivi di protezione individuale spesso in materiale plastico. All'inizio dell'emergenza l'Organizzazione mondiale della sanità aveva stimato, ogni mese, la necessità di 89 milioni di mascherine mediche a livello globale.

Le abitudini di consumo della popolazione sono cambiate. Con la chiusura della maggior parte dei ristoranti o la riduzione della loro attività, si è assistito alla proliferazione dell'offerta di servizi di asporto e consegna e al conseguente utilizzo dei contenitori di plastica monouso.

Una caratteristica importante riguarda la percezione del consumatore, che è diventato più attento all'ambiente e ha adottato pratiche di consumo ecosostenibile.

Inoltre, la pandemia evidenzia ancora di più l'interconnessione dei vari sistemi economici, sociali e ambientali: circa il 60% delle malattie infettive umane sono, infatti, di origine animale e tre quarti delle malattie infettive nuove ed emergenti sono trasmesse all'uomo dagli animali. Da qui nasce l'importanza di creare la Eco-Innovation: ovvero l'innovazione ecosostenibile, rispettosa delle specie vegetali e animali che abitano il nostro pianeta, attraverso la costituzione di ecosistemi composti da più elementi

aperti che collaborano per favorire una migliore coesistenza tra le diverse specie e i vari spazi fisici e virtuali.

## ECOSISTEMA

Un ecosistema tecnologico, analogamente a quello naturale, si costruisce integrando diverse componenti all'interno di uno stesso "spazio" per soddisfare un'esigenza specifica e creando una soluzione originale composta da vari ingredienti:

- un particolare target di clienti con una specifica esigenza,
- le persone appartenenti a diverse organizzazioni (grandi corporation, start-up, lab di ricerca, pubbliche amministrazioni, ecc.),
- un progetto misurabile e quantificabile,
- la scelta tecnologica (uso di sensori, dati, piattaforme, ecc.),
- partnership,
- investimenti e costi da condividere.

Ad esempio, Volvo e DHL hanno annunciato una partnership per l'implementazione dei camion elettrici, poiché entrambe le aziende hanno importanti obiettivi di sostenibilità: DHL nella riduzione a zero delle emissioni legate alla logistica e Volvo ha l'obiettivo entro il 2040 di trasformare la sua flotta di camion in veicoli 100% elettrici.

Cinque grandi marchi fashion, H&M Group, Bestseller, PVH Corp., Wrangler e Patagonia, stanno collaborando con la startup biotech finlandese Infinited Fiber Company per sviluppare una valida alternativa circolare al cotone vergine, trasformando i tessuti di scarto in fibre rigenerate sostenibili, mantenendo la qualità del materiale originale.

Oggi l'esigenza di investire in ecosistemi e startup sostenibili è diventata essenziale grazie anche alla diffusione del concetto di *Impact Investing*, una tendenza globale che considera gli investimenti *purposive*, cioè utili a generare un ritorno finanziario perseguendo un positivo impatto sull'ambiente e sul benessere sociale, avendo in mente i 17 elementi di sviluppo sostenibile – Sustainable Development Goals



(SDGs) formalizzati dalla comunità degli Stati per l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite che mirano risolvere temi come la povertà, l'ineguaglianza, per sostenere lo sviluppo sociale ed economico. Sia le istituzioni governative, sia lo sviluppo del mercato privato cercano di aumentare la crescita degli investimenti "a impatto" che nel 2020 hanno raggiunto la dimensione di 719 miliardi di dollari.

Gli investitori, dunque, a livello mondiale sono sempre di più alla ricerca di founders con nuove idee imprenditoriali attente alla sostenibilità: in Italia il fondo di venture capital specializzato su startup early stage e tecnologie per la sostenibilità è Progress Tech Transfer nato nel 2019.

A febbraio 2021, sono state rilevate da Dealroom.co, piattaforma globale di dati sulle startup, che insieme a Progress Tech Transfer ha costruito il primo ecosistema italiano di impact startup, oltre 130 di tali imprese attive, l'1% circa delle startup ufficialmente registrate in Italia (13.473).

È, quindi, evidente la diffusione anche economica dell'importanza di temi come il cambiamento climatico, la salvaguardia della biodiversità, le dinamiche di inclusione e gender gap, esclusione sociale, ecc., così come i forti incentivi messi in atto sia dal governo italiano che dall'Unione Europea (source: EconomyUp Newsletter).

## ECOINNOVAZIONE E STRUMENTI

Ma quali strumenti possono usare le startup per essere competitive sul mercato e sviluppare innovazione sostenibile ed ecosistemi all'avanguardia? In generale, le startup innovative sono soprattutto micro-imprese, che vantano un valore della produzione medio di poco superiore a 201.000 euro. La Lombardia ospita oltre un quarto di tutte le startup italiane (27,3%).

La sola provincia di Milano, con 2.370 startup, rappresenta il 19,6% su base nazionale, più di qualsiasi altra regione. superano quota mille il Lazio con 1.385 unità, pari all'11,5%, (in gran parte localizzate a Roma, 1.245, 10,3% nazionale) e il Veneto, con 1.008 startup, ovvero l'8,4% del totale nazionale. Tuttavia, la regione con la maggiore densità di imprese innovative è il Trentino-Alto Adige, dove circa il 5,6% di tutte le società costituite negli ultimi 5 anni è una startup. Dai prestiti bancari ai fondi pubblici, dagli incubatori d'impresa alle grandi

aziende che investono nelle idee, passando per i *business angels*: sono alcuni dei principali strumenti di finanziamento alle startup.

Condizione fondamentale per poter beneficiare di tali vantaggi è che le imprese si iscrivano nell'apposita sezione speciale del Registro delle imprese riservata alle startup innovative. La durata massima del regime di agevolazione è di cinque anni dal momento della costituzione.

Tra i numerosi strumenti di finanziamento delle startup si annoverano:

- un bando europeo per innovare la mobilità urbana per startup, scale-up e PMI per proporre soluzioni innovative per ottenere fino a 100.000 euro in investimenti partecipando a una call dell'EIT Urban Mobility;
- CDP Venture Capital SGR - Fondo Nazionale Innovazione continua che investe in startup innovative;
- Venture Capital, il Fondo Technology Transfer per startup e PMI innovative, istituito dal Decreto Rilancio, con una dotazione di 500 milioni di euro;
- il Fondo Rilancio da 200 milioni di euro per il sostegno e il rafforzamento delle startup e delle PMI Innovative;
- la legge di Bilancio 2021 che rfinanzia una serie di strumenti ed agevolazioni per sostenere le crescita di imprese e startup, tra cui la Nuova Sabatini, il credito di imposta per investimenti nel Mezzogiorno (bonus Sud),
- gli accordi per l'innovazione e il visto 'lavoro autonomo-startup' (Italia Startup Visa);
- il piano Transizione 4.0 delle imprese, il Recovery plan italiano che prevede diversi interventi per la digitalizzazione del paese non solo formativi ma anche come prestiti a fondo perduto ed a tassi super agevolati. Alcune Regioni hanno messo a disposizione strumenti specifici (i dettagli sono reperibili all'indirizzo internet:

<https://www.fasi.biz/it/notizie/novita/14942-finanziamenti-startup-e-innovazione.html> ).

Le soluzioni sono tante e concrete: costruire e sviluppare un progetto da un'idea che miri alla sostenibilità è la vera sfida che deve coinvolgere più partner e creare collaborazioni, soluzioni nuove, ecosistemi innovativi e cercare di salvaguardare il nostro futuro e quello delle generazioni che verranno.



La dott.ssa **Roberta Rizzo**, salentina ma residente a Milano, dottore di ricerca in "Materiali e tecnologie Innovative" in Nanoscience & Grid Computing, Università del Salento-ISUFI, si occupa prevalentemente di trasformazione digitale e innovazione, aiutando le aziende a evolvere i modelli di business attraverso la formazione e la governance di progetti strategici. Ha sviluppato negli anni la sua attività professionale collaborando con molte realtà imprenditoriali di vari settori in Italia e all'estero. Opera attivamente nel campo dello sviluppo dell'innovazione, del project management e della business strategy digitale, ed è autore di numerosi articoli di settore in particolare online. Ha avviato il progetto di formazione digitale per disabili e categorie svantaggiate, *Incluversity*, in corso di sperimentazione.