

La sostenibilità non è altro che una lunga maratona

Nella maratona della sostenibilità non si può fare altro che iniziare a correre, non come singoli, ma come squadra. Solo così il sistema riuscirà a tenere il passo senza perdere compagni per strada.

di Marwan Chaibi



Ci sono dialoghi che si limitano a raccontare il presente, poi ce ne sono altri che, quasi involontariamente, aprono uno squarcio sul futuro. La parola sostenibilità è sulla bocca di tutti, sui documenti di tutti, nelle teste di tutti. Ma come si attua davvero in un sistema complesso come quello del procurement internazionale? Come si fa a salvaguardare un sistema di PMI che rischiano di sparire a causa della burocrazia?

Ce ne parlano Valentino Treccani, Head of Procurement – Corporate Services Valves Division di Cavagna Group e Roberto Crippa, Group Sustainability and Digital Transformation Director di Tecniplast Group, che di queste sfide vivono ogni giorno entrambe le facce: quella della filiera che si muove e quella del cambiamento che resta indietro.

La prima scossa arriva da un'idea semplice e per questo potentissima: non esiste sostenibilità senza digitale, né digitale che non impatti sulla sostenibilità. Come sottolinea Crippa, le due transizioni, quella ecologica e quella tecnologica, avanzano insieme come due correnti che finiscono per diventare un unico fiume. E governarle richiede una visione olistica, una regia unica capace di vedere il quadro generale anziché sommare iniziative sparse.

Il motivo è concreto: la sostenibilità è, di fatto, il più grande generatore di dati che un'azienda possa immaginare. Misurare emissioni, mappare filiere, analizzare processi, verificare rischi, calcolare impatti: tutto richiede sistemi digitali robusti, algoritmi, modelli, piattaforme. Non è una questione filosofica, ma di pura sopravvivenza operativa. E d'altro canto, la trasformazione digitale, se la si interpreta come creazione di valore e non come ricerca di software miracolosi, può funzionare solo se l'abilitatore fondamentale della governance, la "G" di ESG, entra in campo e gioca il suo ruolo. Senza regia, non c'è sostenibilità di fatto, ma solo di facciata.

Da qui parte un viaggio in un'impresa che, come tante medie aziende italiane e multinazionali diffuse nel mondo, si trova a fare i conti con un dato che divide il prima e il dopo: lo Scope 3. Chi lavora nel manifatturiero sa già come va a finire: la stragrande maggioranza delle emissioni non è in azienda, ma fuori, attorno, nella filiera che alimenta i processi. In un caso concreto, su circa centomila tonnellate di CO₂ equivalente, lo Scope 3 pesa per oltre il 90%. E dentro quello Scope 3, la categoria che domina è una sola: gli acquisti. 77.000 tonnellate. Settantasettemila tonnellate che non puoi compensare cambiando l'auto aziendale, installando colonnine di ricarica o passando ai led negli uffici. È lì che il velo cade e la verità emerge: la sostenibilità si costruisce nel procurement, «È lì che si vince o si perde la sfida», sottolinea Crippa.



Non a caso, il racconto si sposta su un'esperienza simbolica portata da Treccani: la fiaccola olimpica realizzata per Milano-Cortina. Un gioiello di estetica, prototipazioni infinite, cromature perfette, processi complessi, imballaggi chirurgici. Un oggetto che rappresenta l'eccellenza manifatturiera, ma anche, se letto in modo lineare, tutto ciò che l'eco-design non dovrebbe essere: materiali energivori, trattamenti multipli, un'impronta non proprio leggera.

Eppure la sostenibilità, se letta solo nel dettaglio, tradisce la sua natura. Ci sono oggetti che non hanno un valore "sostenibile" in sé, ma un valore culturale: se un'icona riesce a spostare una narrazione, a diffondere una consapevolezza, a generare un effetto educativo, allora il suo ruolo va oltre la sua carbon footprint. È un paradosso? Sì. Ma è uno di quei paradossi che descrivono perfettamente il nostro tempo.

La parte più delicata, però, riguarda la competitività. Il mercato chiede più dati, le normative europee spingono verso il reporting obbligatorio, i clienti bombardano di questionari di sostenibilità, le banche legano condizioni al rating ESG. Tutto giusto, tutto inevitabile. Ma tutto questo pesa. Pesa in termini di tempo, risorse, competenze. Pesa perché non tutte le aziende possono assumere nuove figure dedicate. Pesa perché ogni nuova richiesta alza la soglia di accesso alla filiera. Pesa soprattutto quando la supply chain non è solo europea, ma globale, come ricorda Treccani parlando delle produzioni in India, Cina, Thailandia.

Qui emerge un principio tanto chiaro quanto difficile da applicare: la sostenibilità non è sostenibile se non è sostenibile anche economicamente. La famosa logica delle "3 P": Planet, People, Profit. Senza Profit, l'impresa non regge la transizione. Senza Planet, la transizione non ha senso. Senza People, nessuna transizione è possibile. Allora come si fa? Si fa un passo alla volta. Si definiscono obiettivi raggiungibili. Si costruiscono piani pluriennali anziché rivoluzioni improvvisate. Si accompagna la filiera anziché abbandonarla o sostituirla.

Perché quando inizi a chiedere ai fornitori di darti la carbon footprint dei loro prodotti, scopri rapidamente una verità, che Crippa racconta con estrema chiarezza: i grandi player rispondono in ore; le PMI rispondono "Ho capito cosa vuoi, ma non sai come calcolarlo." È qui che il procurement cambia ruolo: da funzione operativa a regista culturale della filiera. Non si tratta più di comprare bene, ma di far crescere un ecosistema che in Italia è "il sistema".



In questo processo, il digitale smette di essere una moda e diventa la spina dorsale. Serve per raccogliere dati granulari, per creare repository, per trasformare numeri in narrativa, per rendere trasparenti i progressi e le mancanze, per automatizzare ciò che altrimenti inghiottirebbe mesi di lavoro. E serve anche – altro paradosso modernissimo ricordato da Crippa – per difendere l'azienda dalla giungla dei questionari, permettendole di dire: "Questo è il dato riconosciuto dagli standard europei. Questo è ciò che consegniamo. Se vuoi qualcosa di diverso, cambia gli standard".

Alla fine, resta un messaggio limpido: la sostenibilità non è una moda, non è un dovere morale, non è un adempimento burocratico. È la capacità di guardare le cose da lontano,

come un sistema complesso, e scegliere di agire sapendo che i risultati non si vedranno domani, ma tra dieci anni. È una maratona invisibile, fatta di numeri, di decisioni, di coerenza e di pazienza ed è un percorso che nessuno può fare da solo. Non l'azienda, non il fornitore, non il cliente. È una fiaccola che passa di mano in mano: a volte pesante, a volte imperfetta, sempre essenziale. Perché per illuminare un futuro sostenibile, serve più di un gesto. Serve un'intera filiera che decide di camminare nella stessa direzione.
