

# Innovazione e Green Procurement

Uno sviluppo sostenibile può affermarsi solo se il mondo della produzione e dei consumi trovano un'intesa sui valori della tutela ambientale

DI MAURIZIO MARIANI

## ■ COME L'INNOVAZIONE PUÒ CONTRIBUIRE ALLO SVILUPPO DI MODELLI DI PRODUZIONE E CONSUMO MAGGIORMENTE SOSTENIBILI?

Di per se l'innovazione è "l'implementazione di un prodotto nuovo o significativamente migliorato (sia esso un bene o un servizio), o di un processo, un nuovo metodo di marketing o un nuovo metodo organizzativo in ambito di business, luogo di lavoro o relazioni esterne".

Progettare i propri prodotti o servizi utilizzando metodologie innovative, può essere alla portata di tutti se si condivide il percorso con il mondo universitario e della ricerca.

La connessione con il mondo universitario è fondamentale per innovare e per fare ricerca applicata, da qui partono percorsi proattivi che sono di supporto all'idea dell'imprenditore; la sola creatività nel mondo globale non basta.

La visione sistemica è il reale valore aggiunto ed i confini del sistema devono contemplare gli impatti ambientali e sociali, non solo quelli economici; questo significa innovare a 360° e non solo nel processo o nel prodotto, ma principalmente nel modello organizzativo.

L'obiettivo da perseguire è quello di sviluppare modelli d'impresa maggiormente responsabili e sostenibili, che siano in grado di far valere la cultura italiana del "sapere".

## ■ IL RUOLO DEL "SAPERE", OVVERO DELL'ECONOMIA DELLA CONOSCENZA

Ma cos'è l'economia della conoscenza?

*"È una branca dell'economia che si occupa di studiare le caratteristiche della conoscenza e delle informazioni, con particolare attenzione a natura, creazione, diffusione, trasformazione, trasferimento e utilizzo della conoscenza in ogni sua forma".*

Le imprese prendono sempre più coscienza del fatto che gli obiettivi di un successo commerciale sostenibile e di benefici durevoli non sono perse-



guibili massimizzando i profitti a breve termine, bensì adottando comportamenti vigili e responsabili nei confronti del mercato.

Per entrare nell'economia della conoscenza cogliendone le opportunità e le sfide è necessaria una profonda innovazione culturale del nostro Paese, che travalica i settori produttivi, le tecnologie, i comparti. È un'innovazione trasversale che comprende economia, organizzazione e società.

Nella nuova società le nozioni non sono sufficienti, è necessaria una cultura capace di accogliere il nuovo, in grado di vincere le paure ed aprirsi alle diversità, dove venga premiato il "rischio dell'esploratore" e la curiosità, in grado di cogliere il



...Per entrare nell'economia della conoscenza cogliendone le opportunità e le sfide è necessaria una profonda innovazione culturale del nostro Paese, che travalica i settori produttivi, le tecnologie, i comparti. È un'innovazione trasversale che comprende economia, organizzazione e società...



meglio della tradizione e fare tesoro della propria storia. Una cultura che può trovare nell'Europa e nell'Italia un ambiente ideale, se si abbandonano i vecchi stereotipi aprendosi al "nuovo".

L'innovazione culturale deve trovare riscontro anche nell'approccio alla questione ambientale, la cui gravità è sotto gli occhi di tutti.

L'economia della conoscenza supera la tradizionale dicotomia tra lavoro fordista e inquinamento ambientale, creando, con l'aiuto della ricerca ed il supporto della tecnologia, le condizioni per poter fermare lo scempio del nostro pianeta, favorendo uno sviluppo maggiormente sostenibile ed armonico.

La società della conoscenza vede nella condivisione e nella creatività la principale leva di sviluppo, ma tuttavia non è mai successo che il "vecchio" si faccia mettere da parte senza reagire, senza opporre resistenza.

Le resistenze tendono a difendere i privilegi che non possono più essere giustificati.

L'economia dell'*incoscienza* contro l'economia della *coscienza*, della consapevolezza che la sostenibilità non è affare di pochi, ma è affare di tanti, di tutti.

In questo contesto l'innovazione è un processo di cambiamento culturale prima ancora che un nuovo prodotto o un nuovo servizio; ecco perchè il "tempo zero" del processo di innovazione parte dal modello organizzativo, dalla governance di un'impresa, che deve assumere concretamente un ruolo chiave nella crescita del sistema paese, attraverso un processo di evoluzione che la veda più attenta, più vigile, più responsabile, ma anche più reattiva alle sollecitazioni.

Si può e si deve innovare anche nelle modalità di comunicazione, di relazione con il mercato ed a maggior ragione nell'ambito della comunicazione e nella promozione del Green Procurement.