

MARK UP

IL MARKETING E IL RETAIL

New Business Media srl - via Eritrea, 21 - 20157 Milano
Anno XXXI marzo 2025 - MENSILE - € 12,00

n.337

TOSCANA • ITALIA

Petti
1925

100 Anni



CENTRI COMMERCIALI CAPITALI IN MOVIMENTO

#ALFEMMINILE | Sara Caggiati, direttrice marketing di Coop Italia, spiega come sostenibilità, convenienza e innovazione siano al centro delle strategie della cooperativa per affrontare le nuove sfide
TAKEACTION | Flavio Ferretti presidente di IBC, racconta le strategie che le piccole e medie imprese possono applicare per affrontare i cambiamenti di un mercato sempre più sfidante
BEST PRACTICE, BEST COMPANY | Nivea, brand del gruppo Beiersdorf, difende la salute del Pianeta nel Mediterraneo con il progetto Oasi marine
MARKETING&CONSUMI | Generazione Expo Teens: ridefiniscono identità e mercato, imponendo nuove regole del gioco
PROTAGONISTI&STRATEGIE | Il pop management favorisce la varietà culturale in azienda

www.markup.it



La produzione di natura come strategia di sviluppo

I criteri di compensazione non sono più sufficienti e occorre cambiare paradigma. La proposta di Porsche Consulting con Land presentata a Davos per l'ingresso della produzione di natura nelle imprese

in **Francesco Oldani**



Ralph Röhler

Andreas Kipar,
ceo di Land e membro della task force
per Nature-Positive Cities del World
Economic Forum

Lil green deal europeo che prevede una netta transizione ecologica, pur necessario e all'avanguardia sotto molteplici punti di vista, sta trovando difficoltà nella sua applicazione. La sovrapposizione di tensioni geopolitiche, il cambio di scenario competitivo con paesi come la Cina (in forte ascesa proprio in alcuni settori economici tradizionalmente pilastro dell'industria europea, automotive su tutte) e, non dimeno, l'impatto immediato sulla sostenibilità economica, ha determinato un rallentamento della sua implementazione. Anche per questi motivi, diventa urgente e importante pensare e proporre anche altre strade per affrontare i cambiamenti climatici. Una proposta degna di attenzione che coinvolge le città e le imprese è quella presentata da Porsche Consulting con Land, azienda specializzata nella consulenza paesaggistica. Si tratta del Nature-Factory Manifesto presentato durante l'Annual Meeting 2025 del World Economic Forum. Di base vi è l'idea di integrare la natura in tutte le dimensioni produttive.

NATURE-POSITIVE CITIES

Il Nature-Factory Manifesto parte dalle città Nature-Positive, un concetto emergente che si concentra sulla creazione di ambienti urbani in cui la natura prospera e contribuisce attivamente al benessere umano e al-

la biodiversità. In questa visione l'obiettivo principale è quello di trasformare le città da consumatrici di natura a produttrici di servizi ecosistemici, creando un circolo virtuoso tra ambiente e comunità. La partnership Porsche-Land ha come obiettivo ampliare il concetto di Nature-Positive Cities, promuovendo la creazione di ampi ecosistemi urbani progettati in modo tale che la natura diventi un elemento centrale per il progresso economico e il miglioramento della qualità della vita dei cittadini. Un aumento della biodiversità, una migliore qualità dell'aria e del clima urbano, oltre a spazi pubblici migliori. Mark Up ha incontrato Joseph Nierling ceo di Porsche Consulting e Andreas Kipar, ceo di Land e membro della task force per Nature-Positive Cities del World Economic Forum secondo il quale: "Dobbiamo ripensare un modello di sviluppo complessivo, sia economico che urbano, partendo dalle città che sono la maggiore entità sul pianeta e che contribuiscono alla perdita di patrimonio naturale. Secondo il World Economic Forum, il 44% del pil globale è a rischio flessione a causa della perdita di biodiversità, del degrado dei nostri ecosistemi e della scarsità di risorse naturali. Occorre procedere verso una transizione ecologica in cui non vi siano solo partnership pubblico-privato ma privato-pubblico dove le aziende agiscono in autonomia producendo natura. Il

Nature Factory Manifesto si rivolge proprio a chi vuole intraprendere questo discorso di una transizione ecologica più consapevole e più autorevole, senza attendere".

CAPITALE NATURALE

Secondo il Nature-Factory Manifesto le aziende si trasformano in attori della produzione di natura, ampliando la loro influenza oltre i limiti attuali. Per Kiper: "Occorre cambiare il paradigma che prevede che chi inquina paga, per far sì che all'interno del ciclo produttivo vi sia anche la natura che finora non ha trovato posto. Dobbiamo pensare che nello stesso luogo dove l'azienda produce i propri beni, debba produrre anche natura e che essa entri nel bilancio complessivo. Questa a grandi linee è l'idea della task force dell'Age of Positive Cities".

Una prima conclusione è che la natura, vista come un elemento fondamentale per lo sviluppo economico, possa favorire la nascita di collaborazioni tra il settore pubblico e quello privato. Queste alleanze potrebbero rimuovere le limitazioni finanziarie esistenti e fornire risorse e investimenti necessari per il progresso delle aree urbane. Secondo il Nature-Factory Manifesto la cooperazione tra pubblico e privato, unita all'attenzione verso la natura, rappresenta una strategia promettente per affrontare le necessità di sviluppo delle città e migliorarne la qualità della vita per tutti i cittadini. "Dobbiamo guardare i siti produttivi con occhi nuovi perché negli ultimi decenni abbiamo fatto passi da gigante dell'efficienza energetica degli edifici, nella promozione delle energie rinnovabili e non abbiamo ancora considerato in tutto questo ciò che sta fuori dall'edificio, quello che sta nei luoghi non costruiti. I luoghi non costruiti devono essere aumentati, occorre togliere tutto ciò che non è indispensabile a partire dagli asfalti e convertire queste aree a luoghi in cui l'azienda produce natura. Ma non lontano centinaia di chilometri come forma di compensazione, ma nello stesso posto dove produce il suo business, senza più inquinare." conclude Kiper. Un cambio di mentalità radicale. 



Josef Nierling
ceo Porsche
Consulting in Italia

NATURE-FACTORY MANIFESTO

Secondo Josef Nierling, il cambio di mindset è alla base delle idee presenti nel Manifesto.

Qual è l'origine del Nature-Factory Manifesto?

La genesi del manifesto è stata molto spontanea: ci trovavamo da un cliente comune, era un bellissimo progetto con grandi investimenti, noi avevamo disegnato processi molto efficienti in un settore che consuma tanta acqua ed energia, Andreas (Kiper, ndr) aveva trovato il modo innovativo per cancellare cemento e far riprendere dalla natura spazi aziendali di cui beneficavano i dipendenti, eravamo entusiasti! Poi, andando insieme lungo la strada verso l'aeroporto, nella zona industriale, c'erano strutture e concetti vecchi e invivibili: l'azienda con cui lavoravamo, anzi -tutte le aziende di quella zona industriale- potevano avere anche un grande impatto nella città, potevano produrre natura. È scattata una scintilla tra noi, Andreas aveva già in mente grandi cose per la città.

Secondo il Nature-Factory Manifesto la natura è un elemento fondamentale di sviluppo economico e di benessere per i cittadini. Il capitale naturale diventa l'indicatore del benessere economico. Che tipo di modello produttivo ed economico sottende questa visione di sviluppo?

Abbiamo avuto anni in cui si è parlato tanto di sostenibilità, di green deal. In Europa siamo stati più lenti della Cina, che oggi ha sviluppato la sua economia attorno a industrie come i pannelli solari, la produzione di energia eolica, le batterie, le macchine elettriche. Adesso improvvisamente se

ne parla poco, perché forse ci siamo fatti travolgere da norme e non siamo stati veloci e bravi nell'integrare il capitale naturale nel modello economico. Ma i costi dell'energia sono ancora alti, le alluvioni aumentano, le persone si concentrano nelle città e nelle grandi aree urbane e dobbiamo renderle vivibili, anzi, dobbiamo renderle attrattive, perché abbiamo un problema demografico e le persone sono la risorsa più importante per il nostro modello economico. Credo fortemente che la natura sia il pilastro principale del nostro sviluppo economico. È questo è ancora più importante per un Paese come l'Italia, che ha tante industrie che dipendono dalla natura e dalla bellezza del territorio: il settore alimentare, prima di tutto. Dietro il brand Made in Italy c'è la terra, la natura, i nostri paesaggi. Le aziende italiane lo sanno e utilizzano questo capitale naturale: adesso devono attivamente alimentarlo.

Attualmente l'edilizia civile e commerciale integra già elementi di recupero della natura: energie rinnovabili, piantumazione compensativa, recupero delle acque e altro. Cosa cambia con il Nature-Factory Manifesto?

Con il nostro manifesto noi puntiamo a creare un nuovo mindset: non compensare, non bilanciare magari piantando alberi a chilometri di distanza, ma diventare attivi nella produzione di natura, assorbire CO2, sostituire ciò che consuma natura con ciò che la produce: noi di Porsche Consulting abbiamo come strumenti più forti la scelta delle tecnologie e dei processi. Come ho accennato, l'Europa deve accelerare sull'innovazione, sviluppare ed adottare tecnologie nuove e può beneficiare di importanti investimenti nel prossimo quinquennio. È però importante intenderci sull'innovazione: non significa fare semplicemente prodotti più evoluti, ma cambiare il mindset. Se prendiamo ad esempio l'automotive, l'esigenza delle persone è la mobilità non il veicolo (un esempio è il concetto Moia di mobilità condivisa ad Amburgo e Düsseldorf). Ripensiamo allora il settore partendo da come si vivrà nelle città del futuro. Questo vale anche in altri settori, come il retail: non è questione di digitalizzare il punto vendita, quanto ripensare l'esperienza del cliente e immaginare il nostro ruolo nella consegna del prodotto, lì e quando la persona ne ha bisogno.