

# The MAP REPORT

**Francesco  
Farinetti**

Dal dovere al piacere  
la mia idea di sostenibilità

**Sostenibilità  
alimentare**

Cibo e crisi climatica,  
quali le connessioni?

**Michele  
Perini**

**GREEN DEAL**

Non sogni, ma  
ricerca e forti  
investimenti

# Italia

CAPUT  
MUNDI

Dal G20 al vertice  
mondiale sulla Sanità,  
cerchiamo risposte  
alle sfide globali



# Quattro occasioni d'oro per il rilancio del Paese

**N**ell'editoriale del primo numero di *The Map Report*, oltre un anno fa, ricordai come nella seconda metà del 2003 all'Italia toccò il semestre di presidenza dell'Unione Europea. Il Governo Berlusconi e, in particolar modo, il Ministero del Welfare, guidato da Roberto Maroni, tra le priorità, inserirono la definizione dei paradigmi della CSR. L'Italia può vantare, quindi, di essere stata pioniera nella regolamentazione della responsabilità sociale moderna. Grazie al nostro Paese, il concetto, da vago, venne codificato nelle linee guida oggi da tutti adottate. Ora, a quasi 20 anni di distanza, possiamo riprendere un ruolo da protagonista nella CSR e, in particolare, nella sostenibilità. Come illustrato nella cover story, il Belpaese gioca un ruolo di primo piano in tavoli prestigiosi: dalla presidenza del G20, alla co-presidenza, con gli inglesi, della Conferenza delle Nazioni Unite sul Clima. Senza scordare che Roma ospiterà il Vertice mondiale della Sanità, oltre alla conferenza che anticiperà il Food Systems Summit. Tutte occasioni per incidere sui temi portanti del dibattito internazionale. Un'interpretazione attiva e positiva di

questo ruolo contribuirebbe senz'altro al rilancio del Paese.

In questo numero troverete anche un'intervista a Michele Perini, per vent'anni personaggio simbolo della business community lombarda (nel suo curriculum, le presidenze di Asso-lombarda e di Fiera Milano), che, con la tipica schiettezza dei milanesi, dice la sua su quello che non va nel Paese. Altro imprenditore cui è dedicato un ampio servizio è Francesco Farinetti, figlio di Oscar, il fondatore di Eataly. In qualità di AD di Green Pea, spiega la filosofia del nuovo "supermercato" dei prodotti sostenibili, recentemente aperto a Torino. Ma la storia della responsabilità d'impresa italiana ha origini lontane. Max Rigano ricorda, attraverso le parole del direttore comunicazioni di Olivetti, Gaetano di Tondo, la storia di un'azienda visionaria che, fin dagli anni '30, mise al centro dell'attenzione il "capitale umano". Infine, una chicca: il nostro opinionista Federico Rossi presenta un inedito alfabeto della sostenibilità.

**Milo Goj**  
Direttore responsabile

## COVER STORY



### 4 UN 2021 TINTO D'AZZURRO

Presidenza del G20 e co-presidenza, con il Regno Unito, della COP26 (Conferenza delle parti delle Nazioni Unite sul Clima). Sede di importanti appuntamenti internazionali dedicati a cibo e salute. Quest'anno i riflettori di tutto il mondo sono puntati sull'Italia. Il Paese, nelle posizioni di coda per crescita e occupazione per tutti gli anni 2000, ha l'occasione di assumere un ruolo da protagonista. Che potrebbe agevolare, finalmente, il suo rilancio.

Editore  
**Media Trade Company srl**  
Via G.B. Pirelli  
20124, Milano

Direttore Generale  
**Roberto Pellegrini**

Tribunale di Milano  
Num. R.G. 16163/2019  
Num. Reg. Stampa 258  
del 9 Dic. 2019

Direttore responsabile  
**Milo Goj**

Capo redattore  
**Leo Mansueto**

Redazione  
**Lorenzo Goj,**  
**Massimo Lucidi,**  
**Max Rigano**

Art Director  
**Paolo Ottavian**

Collaboratori  
**Giulia Berardi, Sandro De-**  
**marchi, Paolo Girona, Enrica**  
**Governi**

Contributors  
**Cariplo Factory, De-LAB, Futu-**  
**re Food Institute, Mediatyche,**  
**Sintesi Factory, World Food**  
**Programme**

Commerciale e marketing  
**info@themapreport.com**

Foto di copertina  
**Federico Di Dio / Unsplash**

Stampa  
**ANTEZZA TIPOGRAFI - Matera**



## BRAND

### 17 OLIVETTI

Il direttore comunicazione Olivetti, nonché presidente dell'Associazione Archivio Storico Olivetti, Gaetano di Tondo, ricorda la storia dell'azienda di Camillo e Adriano, precursori del "capitalismo dal voto umano".

### 23 MIXIK

Un cachemire è per sempre. Xenia Ferroni, la giovane creatrice del marchio di abbigliamento italo-svizzero, rifiuta la logica della moda usa e getta.

### 26 News

## TREND

### 28 COVID, TEMPO DI BIO

Durante la pandemia è cresciuta l'attenzione degli italiani nei confronti degli alimenti biologici.

### 32 DACCI OGGI IL NOSTRO PANE QUOTIDIANO

Marina Borghetti, fondatrice dell'associazione "Un pane per tutti", sogna un mondo senza spreco di cibo.

### 38 DIAMANTI INSANGUINATI? NO, GRAZIE

Da Chopard a Tiffany, da Damiani a Maraismara, si moltiplicano i casi di brand che prendono le distanze dalle "pietre preziose dei conflitti".

### 42 News

## PEOPLE

### 44 FRANCESCO FARINETTI

L'amministratore delegato di Green Pea, svela la filosofia del "supermercato" della mobilità, del design e dell'abbigliamento sostenibili.

### 52 MICHELE PERINI

Per oltre 15 anni uomo di riferimento dell'imprenditoria meneghina, l'ex presidente di Assolombarda e Fiera Milano, non risparmia critiche ai concetti attuali di business. E sul Green deal...

### 58 MARIA GRAZIA MATTEI

La Regina della Cultura digitale anticipa ai nostri lettori i progetti del MEET, il Centro internazionale di Milano da lei fondato e presieduto.

### 62 L'APPUNTAMENTO

Le video interviste di The Map Report.



## CONTRIBUTORS

### 66 EVENTI

In marzo si tiene il quarto appuntamento con Milano Digital Week.

### 70 WORLD FOOD PROGRAMME

Allarme carestia: conflitti e cambiamenti climatici rischiano di trascinare milioni di persone nella fame più acuta.

### 74 SINTESI FACTORY

L'alfabeto della sostenibilità. Viaggio tra le parole chiave dell'innovazione e della cultura green.

### 80 MEDIATYCHE

Quali agevolazioni finanziarie per l'italian green new deal.

### 83 FUTURE FOOD INSTITUTE

Cambia la prospettiva della relazione tra cibo e clima. Verso una democrazia dei sistemi agroalimentari.

### 88 DE-LAB

Finalmente, anche nei Paesi in via di sviluppo fioriscono modelli di business sostenibili.



## ART

### 92 COLLEZIONISMO E INTERNET

Il mercato si sta salvando grazie alla rete.

### 96 News



DE-LAB

# Diario di campo: Circular Economy alla Base della Piramide

Lo sviluppo e la diffusione di modelli di business sostenibili sono processi tradizionalmente ricondotti all'interno di economie avanzate, stimolati da dibattiti istituzionali, accademici e promossi dalla società civile. Questa localizzazione socio-economica è ormai cambiata: oggi sono molte le iniziative nate con successo in Paesi in Via di Sviluppo. Sì, ma come? E da chi?

di **LUCIA DEL NEGRO**  
CEO De-LAB srl Società Benefit

**E**sistono numerosi casi di progetti e modelli sostenibili e socialmente responsabili ideati e sviluppati in Paesi in Via di Sviluppo, nonostante la narrativa convenzionale posizioni ancora molti dei processi di innovazione d'impresa nel Nord del Mondo. Da una visione tendenzialmente Nord-Europea della sostenibilità applicata, oggi assistiamo ad una vasta casistica di esperienze localizzate in contesti a basso reddito. Risulta pertanto interessante richiamare alcune di queste iniziative per comprendere nuove prospettive da cui interpretare i dati che emergono su modelli circolari, open innovation, business inclusivo e altri approcci sempre più diffusi nel Sud del Mondo.

Fra i molti esempi che offrono a tali approcci una geografia alternativa vi è Pad Heaven, in Kenya, dove un'impresa locale ha ideato un sistema di recupero degli steli dei banani da utilizzare per produrre assorbenti igienici e riportare le bambine a scuola durante il

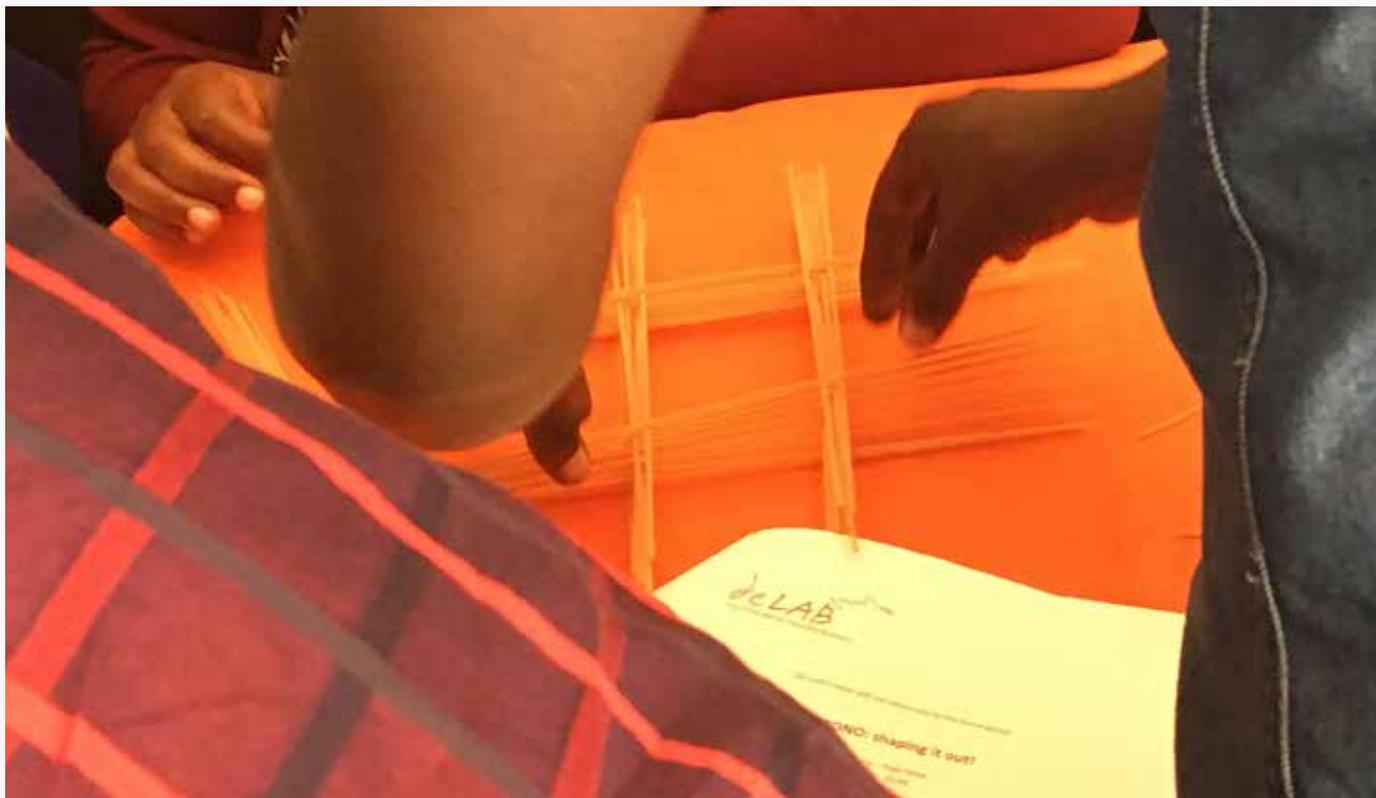
periodo mestruale, contribuendo a ridurre il numero di giorni scolastici persi – si stima, a livello nazionale, siano 3,6 milioni all'anno - a causa dello stigma sociale che viene ancora associato al ciclo mestruale. **Con l'obiettivo di ridurre del 15% in 5 anni il tasso di assenza scolastica, riutilizzando biomasse locali altrimenti gettate, Pad Heaven è uno di quei progetti che concretizza dinamiche di Circular Economy in contesti a basso reddito.** Altro esempio è Zaacoal, attivo ad Accra (Ghana), azienda locale impegnata nel garantire accesso ad energia pulita convertendo scarti organici, in particolare noci di cocco, in charcoal per uso domestico alimentare. Il prodotto, meno inquinante rispetto alle alternative industriali, è ricavato raccogliendo gli scarti alimentari urbani – così da evitare l'uso di nuova legna locale e dare nuova vita alle biomasse - è un altro esempio di soluzioni sostenibili portate avanti da business model responsabili nel Sud del mondo, spesso attivati coinvolgendo attori svantaggiati nella catena di distribuzione del prodotto o servizio.



A partire da questo numero, *The Map Report* presenterà una serie di approfondimenti tematici dedicati alle iniziative più responsabili e sostenibili portate avanti in Paesi in Via di Sviluppo da imprese private locali o estere, in particolar modo italiane. L'obiettivo è quello di allargare il dibattito su policy e modelli di crescita sostenibili e responsabili offrendo una visione globale e "di campo", ossia pratica e applicata, avanzando spunti e riflessioni utili per comprendere le dinamiche di sviluppo sostenibile da prospettive diverse. Per farlo, inizieremo ragionando di Circular Economy in contesti di povertà, in particolare in Africa Sub-Sahariana, presentando il progetto **KOKONO™**. Realizzato da **De-LAB Società Benefit** - centro di progettazione specializzato in business model inclusivi in contesti di povertà - KOKONO™ è attivo in Uganda nel settore socio-sanitario e offre una visione applicativa, "di campo" appunto, dell'attivazione di iniziative sostenibili a livello globale. Si tratta di un progetto dedicato alla **produzione di culle porta-bimbo trasportabili e riciclabili per uso indoor e outdoor**, utili a ridurre l'incidenza dei fattori di rischio per la salute e la sicurezza nei bambini, con particolare riferimento al target 0-12 mesi (maggiormente vulnerabile). Il business inclusivo

è un modello di business che coinvolge imprese profit interessate a sviluppare prodotti o servizi che risolvano problemi ambientali o sociali in paesi in Via di Sviluppo, includendo i beneficiari locali nelle fasi di R&D, distribuzione, promozione. Diversamente dall'internazionalizzazione d'impresa, **il business inclusivo non considera i locali solo come clienti finali ma come partner d'impresa** e, a differenza dell'assistenza allo sviluppo, opera nel mercato, non nella filantropia o nell'assistenza gratuita.

Tornando al progetto, la particolarità di tali culle è che sono prodotte in loco (a Kampala) e coinvolgono donne e madri nella fase distribuzione sul posto, attraverso percorsi di sensibilizzazione all'uso dell'oggetto nelle zone rurali e periurbane dell'Uganda. In più, è previsto che la stessa rete distributiva possa essere responsabile della raccolta dei prodotti danneggiati o non più utilizzati, gestendo in modo sostenibile il fine-vita della culla, così da recuperare materiali preziosi per nuove culle. Dal punto di vista tecnico la caratteristica di KOKONO™, che in dialetto ugandese significa "zucca vuota", è quella di essere realizzata in plastica riciclabile (la più adatta alle attuali precauzioni igieniche dovute al Covid-19), essere rigida, lavabile, riutilizzabile, dotata



di ventilazione frontale e dorsale, semplice da assemblare nelle sue tre componenti: zanzariera, manico, scocca. In aggiunta, la gestione del fine-vita del prodotto avviene coinvolgendo network di donne per recuperare le culle non più utilizzate (in caso di rottura o mancato utilizzo) secondo un modello “Zero Waste” che riduce al minimo lo spreco di materiali.

Analizzando l’iniziativa in ottica di Circular Economy, KOKONO™ contribuisce così ad offrire delle **risposte al tema del fine-vita dei prodotti in comunità a basso reddito, punto dolente di molti prodotti (e progetti) in uso in Africa**, soprattutto di quelli rivolti ad un target a basso reddito cui si indirizzano prodotti frugali, spesso usa e getta, e sbilanciati a favore degli impatti sociali anziché ambientali. Da questa iniziativa e dalle molte altre che si rifanno a modelli di Circular Economy emergono una serie di caratteristiche tipiche del contesto d’applicazione di tali modelli, ossia dei Paesi in Via di Sviluppo, tra cui:

- La necessità di coinvolgere network locali per supportare la diffusione di comportamenti di consumo più sostenibili: nel caso di KOKONO™ una rete di donne attive nel recupero delle culle non più

utilizzabili;

- Il ricorso a materiali secondari derivati dal recupero dei primari non più utilizzati (steli di banana, residui di cocco): nel caso di KOKONO™ plastica biodegradabile prodotta in Uganda;
- L’importanza di localizzare la produzione della soluzione nel mercato locale di consumo, così da coinvolgere locali come forza lavoro, non solo come consumatori finali.

A livello macro, chiaramente, la presenza di iniziative di Circular Economy in contesti di povertà necessita di numerose sostenute per poter rappresentare un fenomeno strutturale in grado di reggere nel tempo e costituire un trend di crescita sostenibile nel lungo-periodo. Per questo, devono essere affrontate una serie di sfide che permettano a questi modelli di business di scalare e costituire ecosistemi di sviluppo capaci di generare impatti su vasta scala. Serve cioè un approccio che leghi tra loro, meccanismi finanziari innovativi e ad impatto sociale, nuove forme di collaborazione fra aziende e un supporto tecnico che aiuti innovatori e piccole imprese ad affrontare con efficacia contesti economici in Via di Sviluppo.