

Il green marketing come opportunità di rilancio economico e di crescita sostenibile

Bologna, 4 aprile 2012

Palazzo Hercolani

Apertura dei lavori

Graziano Prantoni. Assessore alle Attività produttive e al turismo
della Provincia di Bologna

In questo periodo di difficoltà economica e di crisi occorre trovare la forza per immaginare nuovi spazi e nuove direzioni su cui orientare lo sviluppo e l'innovazione del nostro sistema produttivo. I dati sul lavoro e le innumerevoli crisi aziendali aperte, pure in un territorio ricco e forte come il nostro, ci mostrano in tutta la loro crudezza gli effetti di una congiuntura negativa che non accenna a placarsi. E' consapevolezza generale che usciremo da questa situazione con un'economia profondamente cambiata; dove difficilmente la parte manifatturiera più tradizionale, costituita da lavorazioni semplici e standardizzate, potrà riprendere il suo corso dopo la tempesta globale che l'ha attraversata in questi anni.

Ma i momenti di crisi sono anche l'occasione per rivedere l'assetto complessivo di un sistema economico, e per cogliere nuove opportunità.

Leggo alcuni dati da una recente ricerca sulla Green Economy pubblicata da Antonio Cianciullo, giornalista di Repubblica e Gianni Silvestrini, Presidente di Kyoto Club:

“A Stoccolma basta fare 300 passi per trovare una fermata del trasporto pubblico e se il tram non arriva entro 20 minuti si ha diritto a prendere il taxi gratis. La Sassonia è diventata la Solar Valley della Germania: produce il 20% delle celle fotovoltaiche mondiali. Nelle Marche è nata la casa a zero emissioni. In California il miglioramento dell'efficienza energetica dei frigoriferi ha reso disponibile più energia di un reattore nucleare.”

In Germania le fonti rinnovabili entro 10 anni supereranno per importanza l'industria automobilistica. In Cina già oggi mezzo miliardo di persone utilizza energia pulita prodotta da piccoli impianti. Negli Stati Uniti quasi la metà della potenza elettrica installata negli ultimi anni arriva da fonti eoliche, questi dati richiamati da Cianciullo e Silvestrini parlano chiaro e ci mostrano che l'economia verde può rappresentare un modo concreto per rifondare e ricostruire un sistema produttivo su basi tecnologicamente avanzate e con processi produttivi in piena sintonia con l'ambiente circostante.

Non c'è però solamente il mondo delle imprese. Anche le autorità pubbliche e il territorio possono essere parte di questa nuova e importante rivoluzione economica. In Europa gli Industrial Park e in Italia le aree produttive ecologicamente attrezzate possono infatti ambire a diventare le nostre “aree giardino”. Aree in cui fare produzioni di eccellenza, dove costruire beni e servizi in un contesto in cui c'è il massimo di efficienza energetica e ambientale. Aree caratterizzate da un'ottima qualità urbanistica e da servizi avanzati ed efficienti per la competitività delle aziende. Ecologia è sviluppo e dunque non c'è contraddizione tra rispetto dell'ambiente e crescita economica sostenibile.

Su questo da anni la Provincia, assieme alla Regione, sta intervenendo finanziando progetti, infrastrutture, opere con concezioni innovative dal punto di vista del risparmio energetico e delle prestazioni e degli impatti ambientali sul territorio. Concentrando anche fondi e risorse dell'Unione Europea destinati a questo scopo.

Come ci insegnano gli economisti però, far bene le cose non è sufficiente se non riusciamo a comunicare all'esterno i benefici. Ecco dunque che questo progetto, Ecomark appunto, si propone di fare marketing dell'ambiente, di diffondere e stimolare sia l'attenzione dell'opinione pubblica, sia l'attenzione di tante altre imprese, per condurle verso la green economy e verso gli eco-park.

Dal contributo degli studiosi, degli esperti, degli operatori, ci aspettiamo spunti, proposte di lavoro e indicazioni per dare un segnale positivo all'economia e al nostro sistema produttivo locale. Oggi ce n'è bisogno più che mai.