

Signore e Signori,

E' un onore e un piacere per me partecipare alla Conferenza di oggi organizzata dall'Osservatorio della pesca del Mediterraneo qui a Mazara del Vallo. Vorrei parlarvi di un tema centrale per la nostra economia, soprattutto quando si parla di acqua e di mare, e di economia "blu", o anche la Blue Economy: **la sostenibilità**. Sostenibilità non solo come necessità per sopravvivere e vivere meglio, ma come opportunità di crescita e di business per le aziende produttive sui mercati nazionali e internazionali, e come comunità.

Sostenibilità, crescita sostenibile, sviluppo sostenibile. Questi temi sono diventati ormai un *mantra* globale, sostenuti dalle Nazioni Unite, dalla Banca Mondiale, dal Fondo Monetario Internazionale, dall'Unione Europea, l'Italia e da tutti i grandi paesi del mondo, come posso testimoniare di persona, avendo partecipato di recente alle riunioni del G7 e del Global Compact delle Nazioni Unite dedicate a questi temi. La comunità globale, dalle autorità governative alle istituzioni internazionali, dalle aziende ai mercati finanziari, ha realizzato che la qualità della crescita economica è indissolubilmente legata alla qualità dell'ambiente e della società che la circonda. Crescere sostenibili significa crescere meglio, in modo più efficiente e produttivo, e sempre di più significa rispondere in modo proattivo ai bisogni delle famiglie e dei consumatori, sempre più interessati ai prodotti e alle aziende sostenibili, che tengono in considerazione l'impatto della loro attività sul mondo che le circonda. Le aziende, i governi, le autorità di Vigilanza, e le istituzioni sovranazionali sempre di più richiedono che vengano rispettati standard di sostenibilità. Crescere in modo sostenibile vuol dire crescere in modo migliore, guardando al medio e lungo periodo, preoccupandosi delle generazioni future, e della salute del nostro pianeta. Tradotto: migliori profitti e una società più salubre e attenta.

Il comportamento sostenibile equivale a cogliere nuove **opportunità**. Vi sono nuovi mercati, nazionali e internazionali, in cui più del 70% dei consumatori, come risulta dalle indagini Nielssen, sono disposti a pagare prezzi più elevati per i prodotti di aziende che producono e si comportano in maniera sostenibile. Come abbiamo dimostrato con studi per anni ad Advantage, le aziende sostenibili, che siano aziende medie e piccole del Made in Italy, grandi aziende quotate, o aziende di tutte quelle economie e società che si avvicinano al comportamento sostenibile, sono aziende più mature, profittevoli e produttive, e il loro comportamento si associa ad una ridotta probabilità di fallire e a minor costo del credito e dell'indebitamento sul mercato e un maggior coinvolgimento dei propri dipendenti e stakeholder (= profitto). Gli investitori istituzionali vanno sempre più in cerca di investimenti che tengono conto della sostenibilità, sia per le aziende quotate che per le medie e piccole aziende in cui investire (da acquisire). Vi sono importanti indici di mercato che hanno una performance e risultati migliori grazie alla selezione di aziende sostenibili, che rispettano l'ambiente, la società e la buona governance (o ESG – Environment, Social and Governance). La sostenibilità di prodotti e processi produttivi delle aziende, come abbiamo misurato per il Made in Italy assieme ai merceologi dell'Università di Bari, è parte integrante delle normative e standard nazionali, Europei e internazionali, seppur sempre in evoluzione, come succede in tutte le rivoluzioni.

La Fondazione Advantage che presiedo, da anni studia questi fenomeni, e oggi interviene creando una **community** sostenibile digitale e una piattaforma B2B e B2C di aziende e consumatori sostenibili, Advantage.Green. Le aziende partecipanti verranno accompagnate in un percorso di sostenibilità e avranno occasione di interagire con altre aziende sostenibili e di avere accesso a un bacino di consumatori, nazionali ed internazionali, che pagano un premio per la sostenibilità. L'appartenenza alla community e alla piattaforma B2B e B2C permetterà alle aziende di introdurre alcuni dei propri prodotti e di moltiplicare le opportunità di business, nel contempo migliorando il proprio profilo di sostenibilità fino a raggiungere degli standard di best practice internazionale, traducendosi in valore aggiunto per il Made in Italy e in profittabilità e visibilità.

Concludo questa mia breve prolusione con la presentazione di Advantage.green, che potete vedere qui sullo schermo, e con la proiezione di un video che ne sintetizza bene le principali caratteristiche.

Grazie

Francesco Confuorti, Presidente, Fondazione Advantage, Console Onorario del Kenya

<https://www.dropbox.com/sh/qgyw5g7myx6oevy/AADdZgAyyRjWP7hq9uz5iVjsa?dl=0>