

Number 1 Obiettivo

B Corp, la sostenibilità al centro del business

Calanchi: «L'impresa deve ridistribuire valore alle persone, smettendo di sottrarlo all'ambiente». **Sartori:** «Lo chiede il mercato»

PATRIZIA GINEPRI

■ Un bell'esempio di resilienza in tempo di coronavirus. Alla Number 1 logistics group, il fatto di essere reattivi e, al tempo stesso, innovativi ha permesso, in tre giorni di aprire due nuovi magazzini (a Bologna e Caserta) alla luce dell'esigenza manifestata dai clienti - aziende leader nel food - di stoccare merce al di fuori delle aree interessate dall'emergenza sanitaria in corso, per il timore di incorrere in restrizioni.

TASK FORCE

Fornire una risposta in così breve tempo è stato un piccolo miracolo, «visto che non si trattava solo di trovare spazi adeguati - spiega l'ad di Number 1, **Gianpaolo Calanchi** - ma di cablarli, di riorganizzare il network logistico per ricevere e spedire merci con maggiore frequenza in 100mila punti ogni giorno, con flussi ridisegnati dai picchi di richieste nei supermercati e tariffe da ridefinire». Un solo dato per capirci: girano mille tir di Numer 1 al giorno e in questo momento si arriva anche a punte di 1.200 come avviene nel periodo di Natale. Punti di forza, la condivisione del sistema di valori e l'impegno di tutti per far fronte all'emergenza. «A cominciare da chi ha deciso volontariamente di lavorare anche di notte per far funzionare al meglio la nuova rete logistica-

sottolinea con orgoglio **Calanchi** -, una capacità di problem solving che i nostri clienti hanno molto apprezzato». E fin qui la cronaca di questi giorni. Già, perché alla **Number 1** è in atto una trasformazione a tutto campo ben più ampia: diventare un'impresa **B Corp**, una filosofia che pone al centro la sostenibilità.

SOSTENIBILITÀ AL CENTRO

«L'impresa deve ridistribuire valore alle persone, smettendo di sottrarlo all'ambiente dice Erik Ezechieli fondatore della società benefit Nativa e promotore di un nuovo paradigma di sviluppo che condiziona appieno - spiega **Calanchi** -. Serve un cambiamento nei modelli di business delle aziende: da un sistema basato sull'estrazione e sulla concentrazione del valore a un sistema rigenerativo, in cui le imprese sono parte attiva del cambiamento».

È con questo obiettivo che sono nate le **B Corp**: inizialmente in California, poi in molti altri Stati americani e infine anche in Italia, la prima nazione a riconoscere quelle che da noi si chiamano «società benefit», grazie a una legge approvata a fine 2015. Di cui proprio Ezechieli è stato promotore.

Barilla, Chiesi, Davines hanno già intrapreso un percorso che porta a misurare ciò che conta oltre al profitto. «Dichiarare 10mila esuberanti per

creare valore agli azionisti non è accettabile - prosegue **Calanchi** - il valore deve essere per tutti gli stakeholder». Perché reimpostare tutto all'insegna della sostenibilità? «Perché il mercato che lo chiede - afferma il presidente di **Number 1** **Renzo Sartori** - l'approccio green è al centro delle strategie dei nostri clienti. Inoltre nel settore della logistica è cresciuta la consapevolezza sui temi ambientali. Oggi è una necessità imprescindibile per il nostro modo di fare impresa. La strada del **B Corp** ci appartiene, si tratta di dare ordine a ciò che facciamo».

A questo proposito sono già in atto investimenti importanti. A cominciare dal cambiamento di tutte le flotte del cosiddetto ultimo miglio (i mezzi che entrano nelle città) dagli euro 4 e 5 al metano, oltre che puntare sul gas metano liquido anche per i tir.

PARMA IN PRIMA LINEA

Parma ha anticipato i tempi riguardo alle best practice legate alla sostenibilità e non è un caso che a metà ottobre si terrà nella nostra città il convegno mondiale delle **B Corp**, che vede tra gli organizzatori Erik Ezechieli, Maria Paola Chiesi e Davide Bollati. Al meeting parteciperà anche una delegazione del Butan, paese che ha inserito l'indice che misura la felicità, un capovolgimento di paradigma

che spinge su scelte sociali, allineato con la filosofia **B Corp**. «Anche i grandi fondi internazionali avvertono oggi la necessità di rivedere il modello capitalistico - dice **Calanchi** - la capacità di cambiamento è uno dei punti fondamentali; noi abbiamo ridefinito la nostra mission. Ora il cammino per diventare **B Corp** diventa un impegno formale, al nostro interno c'è una divisione con un manager dedicato. La sfida è mettere in campo la responsabilità sociale con una profittabilità bassa, trovando un equilibrio». Un altro tema che sta a cuore al presidente Sartori è quello della legalità. «Il nostro settore ha la necessità che non ci si giri dall'altra parte - spiega - occorre una presa di coscienza da parte di tutti». La squadra di **Number 1** è compatta: il 25 gennaio scorso in un incontro con tutti i dipendenti è stata comunicata la strada intrapresa dal gruppo con un riscontro della massima disponibilità da parte di tutti. Il gruppo gestisce 56 siti, con circa 3.600 dipendenti e un fatturato di 290 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





NUMBER 1 Il presidente Sartori (in alto) e l'ad Calanchi. A fianco la sede.