

RITRATTO

L'uomo che trasforma le auto in alberi

ROBERTO PORTA

La difficoltà, diceva un pensatore che sta tornando di moda (John Maynard Keynes) non sta nel credere nelle nuove idee, ma nel fuggire dalle vecchie. «La difficoltà - dice Paolo Ghinolfi, ad di **Arval** (gruppo Bnp) - sta nel liberarsi di un vecchio vizio: credere che l'etica non favorisca gli affari. A lungo andare è vero il contrario».

Per carità, il signor Ghinolfi, 43 anni, emiliano, pioniere del noleggio auto e delle flotte aziendali, «Green Blogger of the Year» per Fleetblog.it (c'è pure un blog dedicato alle flotte aziendali) non è né filosofo, né economista. Eppure ci voleva uno come lui, anima commerciale per esperienza e vocazione, per dar corpo a un sogno: trasformare le auto in alberi. Ovvero, in accordo con la Provincia di Milano, per compensare le emissioni di CO2 del parco auto aziendale di **Arval** (solo in Italia più di 110.000 vetture per 14.000 clienti), tra Milano e dintorni verranno piantati (anzi, l'operazione è già partita a settembre) 12.000 alberi in quattro aree. In tutto fanno 15 ettari, pari a 120 tonnellate circa di CO2, come si preoccuperà di certificare una società indipendente, la Rina.

E chi paga? «Questa non è un'iniziativa promozionale. La responsabilità sociale d'impresa, semmai, sta nel nostro Dna. E nella fase d'avvio, dal 2004 in poi, ha avuto un costo che abbiamo sopportato: diciamo un milione di euro. Ma oggi le nostre iniziative stanno attivando un circolo virtuoso che coinvolge i clienti, ma anche il nostro personale e i fornitori». Sembra quasi una piccola Kyoto tascabile, cosa che in Italia, a giudicare dalla levata di scudi della Confindustria e dalla richiesta di moratoria del governo, non va di moda... «E che ci costerà un bel po' di multe a Bruxelles. Ma non contesto la politica: anzi, senza un interlocutore pubblico, certe idee finiscono nel vuoto». Faccia un esempio... «Il *car sharing*. Ottima idea, ma a condizione che venga sviluppato con le autorità locali per garantirsi una logistica adeguata. E per mettere a punto un modello di business sostenibile, come il *byke sharing* di Parigi: in centro ci sono molti punti strategici dove prendere o lasciare la bici. Il servizio non è gratuito, costa un euro al giorno». In Italia si può fare? «Stiamo lavorando per un servizio di car sharing a Firenze. Certo, dev'essere un progetto a **lungo termine**. Quindi ci vuole un contratto di almeno tre anni».

Le idee nuove, o quasi, non mancano di sicuro. Ma l'importante, ammonisce Ghinolfi, è procedere su un sentiero che ci discosti dalla vecchia logica dei furbi. Quella che induce a pensare alla rottamazione solo come a un'arma per vendere di più. «Perché non concederla - dice - anche al privato che elimina un'auto vecchia senza comprarne una nuova?». La responsabilità

sociale è un'altra cosa. «L'azienda - dice - spesso si dimentica dell'uomo. Me ne sono accorto sulla pelle quando la società in cui lavoravo a metà Anni Ottanta è stata acquistata da una multinazionale Usa che ha licenziato tutti... È lì che ho capito che l'azienda dev'essere qualcosa di più che una serie di dati di bilancio».

La seconda vita professionale di Ghinolfi sta tutta in **Arval**, in cui percorre tutti i gradini fino alla poltrona di numero uno nel 2004. «Quell'anno - ricorda - abbiamo dato il via a un progetto con i dipendenti sull'etica d'impresa. Ero già convinto allora che, a medio termine, l'etica può far la differenza». E adesso? «Lo sono ancor di più. La casamadre mi ha appoggiato, anche perché il gruppo Bnp ha una missione sociale ben chiara. Pochi lo sanno, ma quando si verifica una catastrofe, sia lo tsunami o Katrina, parte una squadra di soccorso di Bnp». Un modo per ripulire l'immagine, insomma: le banche non

sono popolari, di questi tempi. «Ma forse è per questa caratteristica etica che Bnp vanta uno dei più alti rating del settore, ciò che rende meno cara la nostra raccolta e, di riflesso, i canoni pagati dai clienti».

Insomma, far del bene conviene. E un po' di marketing non fa peccato. Ma il confine tra il «fare immagine» e il «far cultura» è segnato dalla coerenza del metodo e dei comportamenti. E da quel

**Prossima tappa?
Il «car sharing»
dalle parti di Ponte
Vecchio a Firenze,
in collaborazione
col Comune. E va
fiero del network
di officine a prova
d'inquinamento**

punto di vista, la pagella **dell'Arval** guidata da Ghinolfi è almeno sufficiente a giudicare dalla tabella di marcia.

Tappa 1: Lombardia Verde. Ovvero, la sostituzione dei veicoli commerciali per-Euro (i camioncini che alimentano i negozi della metropoli) con veicoli commerciali Euro 4 in noleggio, con due punti logistici per la rottamazione dei «ferri vecchi».

Tappa 2: Ecopolis Fleet. Ovvero, come attrezzare le flotte dei clienti con veicoli a basso impatto (o compensazione delle emissioni tramite forestazione). Obiettivo: ridurre tra il 30 e il 40% l'impatto ambientale.

Tappa 3: Ecopolis Mobility point. Ovvero, una rete di officine iperselezionate che hanno adottato uno stile di lavoro pulito, vuoi per i materiali impiegati, vuoi per il rispetto dell'ambiente. Fino alla creazione di un campo fotovoltaico da gestire assieme ai fornitori, interessati a operare sul fronte dei carbon credit.

E così via, perché il ventaglio delle operazioni (vedi l'introduzione di sensori ad alto risparmio energetico nelle sedi aziendali) è ancor più lungo e dettagliato. Ma basta questo per qualificare questo curioso mister Kyoto che non considera l'ambiente come un lusso per ricchi, da concedersi quando le cose vanno bene. Ma un'arma per competere meglio quando i margini si riducono. È un'eccezione nella cultura d'impresa italiana? Speriamo di no. Temiamo di sì.

Paolo Ghinolfi



Per le polizze si fa strada il «low cost»

Il concetto di «basso costo» non è più solo sinonimo di risparmio ma anche di uno stile di vita. È quanto emerge da un'indagine commissionata all'istituto di ricerca Nextplora e i cui dati sono resi noti dal Centro Studi e Documentazione Direct Line, la compagnia di assicurazioni auto, secondo cui il 64% degli italiani sceglie prodotti low cost. A esempio, il 46% dei romani dichiara di essere intenzionato ad acquistare un'automobile con queste caratteristiche mentre il 40% dei cittadini della capitale dichiara l'intenzione di stipulare una polizza con una compagnia diretta. Le ragioni? Per lo più (il 75% degli intervistati) per il rapporto qualità/prezzo ma anche per la possibilità di acquisto via Internet o telefono. Tra i prodotti low cost più venduti, al primo posto ci sono i viaggi (55%), seguiti da abbigliamento (53%) e alimentari (47%).

