



Michael Stausholm

LA MATITA CHE SI PIANTA E DIVENTA UN ORTO

**Considerata
da *Fast Company*,
la seconda impresa
più innovativa
d'Europa**

Si chiama Sprout, è stata inventata da un gruppo di studenti del Mit di Boston. Scoperta da un imprenditore visionario, la matita piantabile è diventata un brand a livello mondiale. «Dopo questa crisi, il mondo ripartirà verso la sostenibilità. Voglio piantare milioni di matite eco per ispirare piccoli gesti quotidiani». Intervista al Ceo Michael Stausholm



Sprout piace. Michelle Obama, il giorno in cui ha pubblicato la sua autobiografia *Becoming*, l'ha inserita tra le pagine come regalo. Richard Branson la dona agli ospiti che soggiornano nel suo resort a Necker Island. Il 90% del suo mercato sono le aziende. E dopo le matite da disegno, ora arrivano due altre invenzioni: la matita per truccarsi che diventerà anch'essa un orto («Ho già ricevuto alcune richieste da aziende cosmetiche e spero di lanciarla presto») e

il kit del tè, il primo cucchiaino *plastic-free* compostabile con bustina da tè integrata.

Che cosa l'ha colpita la prima volta che ha visto Sprout? «Ho visto un messaggero incredibile. Il suo messaggio arriva subito, a tutti. Dice: non buttare, rimetti in circolo. Non credo che piantare matite possa salvare il mondo, ma la nostra missione è ispirare a fare piccoli cambiamenti nella vita di tutti i giorni che, se sommati, fanno una grande differenza».

Dove è nata la sua passione per la sostenibilità? «Ho vissuto per 14 anni in Asia dal 1993 al 2006. Lavoravo prima nel settore delle spedizioni, poi in quello dell'abbigliamento: i miei clienti erano grandi marchi di moda. Ho visto che la sostenibilità non era all'ordine del giorno. Tutto riguardava in primo luogo il prezzo e poi la qualità. Nessuno si concentrava su come i lavoratori erano trattati o su come veniva prodotto il tessuto. ▶▶

«La prima volta che ho visto questa matita mi sono perdutoamente innamorato.

Ho visto il potenziale con cui spiegare al mondo cosa significhi sostenibilità: prendi un prodotto, lo usi e quando hai finito di usarlo, anziché buttarlo, lo trasformi in qualcos'altro». Un gruppo di studenti del Mit di Boston inventa Sprout (letteralmente "germoglio"), la prima matita piantabile al mondo, e la pubblica nel 2013 su Kickstarter: cercano finanziatori. Al posto della gomma per cancellare, la matita in legno, biodegradabile al 100%, ha un sacchettino di semi che versi nel terreno e... *voilà!* Dopo una settimana nasce un orto di erbe aromatiche, fiori e verdure. L'imprenditore danese Michael Stausholm la vede proprio su Kickstarter, ne intuisce la visione (è sua la frase in apertura di questo articolo), acquista diritti e brevetto e la lancia, trasformandola in un successo mondiale. La storia di Sprout è quella di una *scale up* che ha raggiunto il *break even* alla fine del primo anno e della battaglia di Stausholm: «Voglio soppiantare 135 milioni di penne in plastica prodotte nel mondo con altrettante penne ecologiche pronte a germogliare». Per ora ne ha vendute 25 milioni. Per il suo tasso di crescita la rivista americana *Fast Company* ha appena inserito Sprout tra le imprese più innovative del mondo, seconda in Europa, subito dopo il gigante Siemens.



«LE TUE IDEE POSSONO ESSERE SCONVOLGENTI E RIVOLUZIONARIE, ANCHE SE NESSUNO LE CONOSCE»

La sostenibilità non era un tema caldo. Dal 2013, con le crisi finanziarie tutti hanno iniziato a parlare di ambiente, ma erano ancora pochi quelli che facevano azioni concrete. Ho scoperto che è possibile fare business, produrre in condizioni rispettose e utilizzare materie prime e metodi sostenibili. E non per questo il prodotto deve costare molto di più».

Lei ha intercettato per primo il bisogno del mercato di usare prodotti sostenibili. Come ha fatto? «La domanda è in crescita nel mondo. Soprattutto come gadget aziendale. È molto più stimolante, a un conferenza, ricevere una matita che puoi piantare piuttosto che una penna di plastica con il logo. Grandi aziende internazionali come Coca-Cola, Benetton, Bulgari, Toyota, Marriott, Ikea e alcuni dipartimenti delle Nazioni Unite e della UE con sede in Italia hanno iniziato a contattarci. L'Arma dei Carabinieri ne ha acquistate tantissime che dona alle scuole. Enel durante l'Expo ne ha distribuite quasi 500mila».

Cosa cambierà nel vostro settore dopo la pandemia? «Credo che con questa crisi l'industria dei prodotti promozionali diventerà più sostenibile e questo mi scalda davvero il cuore. Molti articoli che si usano per promozioni sono di plastica e importati dalla Cina, dove la produzione è stata chiusa per mesi. Conferenze, congressi e fiere sono stati annullati. Ma le aziende a un certo punto si chiederanno: "Abbiamo davvero bisogno di tanti gadget o potremmo ordinarne meno, ma più sostenibili e di migliore qualità?"».

Il mondo ripartirà dalla sostenibilità... «Ne sono convinto. Cambieremo il modo di guardare al futuro. Ridurremo il ricorso alla plastica in favore di materiali più ecosostenibili. Anche tutti gli imballaggi saranno biodegradabili.».

È ottimista? «Ho già vissuto sulla mia pelle lo scoppio della Sars in Indonesia nel 2002. Il virus ebbe un impatto enorme ma, a differenza



del Sars-CoV-2, la Sars colpì principalmente Hong Kong. Tuttavia ha influenzato tutta la produzione in Cina, esattamente come è accaduto oggi. Alla fine, però la Sars è scomparsa all'improvviso, così come era apparsa. Ogni giorno mi dico: anche questo virus passerà. Il mondo tornerà alla normalità, ma al tempo stesso avrà ripensato tante cose. Se qualcosa non funziona o non vende, dobbiamo reagire ancora più velocemente di prima. Dalle mie parti si dice "Killing your darling" ("uccidi i tuoi cari"): vale a dire non passare troppo tempo su un prodotto o un progetto che non crea valore e vendite, ma guarda subito oltre».

Cosa ha imparato in questi 2 mesi di lockdown? «Ho imparato che essere flessibili come azienda e come persona è necessario. Ho imparato a prendere decisioni velocemente senza panico. Ad apprezzare ora più che mai che la mia azienda non dipende dalla produzione in Asia. Produciamo in Europa e negli Stati Uniti e non siamo vulnerabili come molte altre aziende. E poi credo che le videoconferenze resteranno: sono riunioni più efficienti, più brevi e fanno risparmiare tempo ed emissioni ambientali per gli spostamenti. Infine ho imparato che il denaro è il re. Le aziende che bruciano denaro o dipendono dall'indebitamento per esistere o che, ancora, sono a corto di liquidità, sono quelle che sono state messe maggiormente alla prova».

Il bello di essere un imprenditore?
«SENTIRSI LIBERO. LIBERO DI DECIDERE SEMPRE. LIBERO DI FARE E DI SBAGLIARE. NON SONO BRAVO A PRENDERE ORDINI DA UN ALTRO»