

CONFERENZA RIO+20. Banco di prova dello sviluppo sostenibile del pianeta

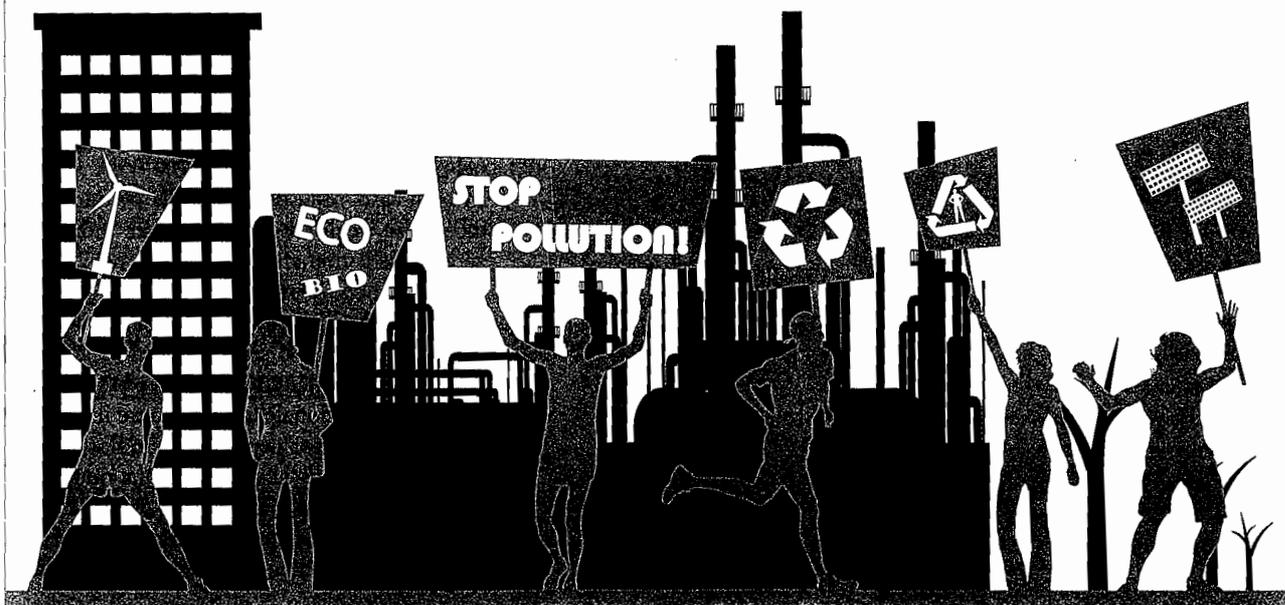
L'onda verde rivoluziona il business

Tra normative più stringenti e consumatori più consapevoli si fanno largo a livello mondiale una corrente di aziende responsabili e l'esigenza di indicatori di ricchezza, che misurino il benessere ambientale, sociale e umano

di Luigi Dell'Olio

Si fa presto a dire *green*. Basta dare uno sguardo alle campagne di comunicazione degli ultimi mesi per comprendere come il tema della sostenibilità ambientale sia in assoluto tra i più gettonati. Dall'alimentare all'industria, dall'energia al largo consumo, le aziende di tutti i settori fanno a gara per mettere in luce i propri sforzi a tutela del territorio. Quante di queste iniziative siano effettivamente efficaci rispetto agli obiettivi dichiarati, è difficile dirlo. Uno studio condotto da

Ceres (consorzio americano di aziende e associazioni impegnate sui temi della sostenibilità) ha messo in luce che solo il 26% delle 600 grandi aziende statunitensi esaminate, realizza iniziative effettivamente rispettose dell'ambiente. Considerato che le dimensioni delle realtà esaminate – le grandi aziende sono solitamente quelle più sensibili sul tema perché a maggior contatto con gli utenti finali –, la sensazione è che il dato medio sia ancora più basso. Così da tempo è in voga l'espressione *greenwashing* a indicare le campagne di comu-



A Rio si progetta il futuro sostenibile

Ritorno a Rio de Janeiro 20 anni dopo il Vertice della Terra che aveva inaugurato le politiche per la sostenibilità a livello internazionale. L'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha stabilito di organizzare la Conferenza 2012 sullo Sviluppo Sostenibile nella stessa città brasiliana, scegliendo a tal proposito un nome evocativo: Rio+20. Due i temi intorno ai quali verteranno gli incontri e i seminari in programma tra il 20 e il 22 giugno 2012: il primo è "Un'economia verde nel contesto dello sviluppo sostenibile e riduzione della povertà", da intendersi come transizione verso un'economia sostenibile; il secondo è "Quadro istituzionale per lo sviluppo sostenibile", in riferimento al sistema di governance globale per lo sviluppo sostenibile.

Prima del Summit istituzionale, a Rio si svolgerà il Corporate Sustainability Forum, voluto dalla stessa Onu per coinvolgere i manager delle aziende nei programmi di sostenibilità ambientale. Quanto all'impegno italiano, oltre a una serie di incontri interministeriali, il ministero dell'Ambiente e della tutela del territorio e del mare ha organizzato un Forum della Società Civile all'Università La Sapienza di Roma per coinvolgere gli attori non governativi nella preparazione della Conferenza. In seguito a questo incontro, nelle scorse settimane è stato attivato - in collaborazione con il Curs (Consorzio universitario per la ricerca socio-economica e per l'ambiente), un portale Internet (<http://rio20.cursa.it>) per la raccolta delle esperienze della società civile in tema di green economy, nel quale tutti i rappresentanti della società civile italiana sono invitati a segnalare le proprie iniziative più significative. Sulla base degli esiti della raccolta sarà elaborata una banca dati che servirà a rafforzare il contributo italiano alla Conferenza di Rio e ai successivi impegni in materia di sviluppo sostenibile.

nicazione verdi nella forma, ma sprovviste di efficacia nella pratica. Quali sono le armi in mano ai consumatori per individuare le aziende davvero virtuose su questo fronte? «Gli ultimi tempi hanno visto modificare in meglio l'atteggiamento di moltissime aziende in tutto il mondo», spiega **Irma Biseo**, direttore Corporate Partnerships di Wwf Italia. «Il merito è stato da una parte della stretta normativa sulle emissioni, dall'altra dell'accresciuta sensibilità degli utenti finali verso questa tematica». Da qui il consiglio di «usare tutti i mezzi di informazione a disposizione per farsi un'idea critica dei messaggi veicolati dai media - aggiunge Biseo - avendo la consapevolezza che la scelta dei consumatori può orientare in maniera decisiva l'evoluzione dell'offerta aziendale su questi argomenti».

Quando il green fa rima con business

Vista dal lato delle aziende, la principale problematica è costituita dalla ricerca di equilibrio tra attenzione alla sostenibilità e necessità di non pesare sui conti, a maggior ragione in una fase congiunturale particolarmente difficile come quella attuale. Al di là delle iniziative di business puramente green, come gli investimenti in energie rinnovabili - per altro profittevoli solo nella misura in cui sono sostenuti dagli incentivi pubblici -, gli investimenti sostenibili comportano anche dei costi. Lo stesso Wwf monitora le strategie delle aziende in questo campo. È il caso di i-Faber (società del gruppo Unicredit), con cui l'associazione ha collaborato per creare Humus, la prima piattaforma di e-procurement dedicata ad aziende e pubbliche amministrazioni che vogliono intraprendere un cammino verso la sostenibilità nelle politiche di acquisto. Questo sistema consente, infatti, di selezionare i fornitori che offrono prodotti certificati secondo gli standard ambientali relativi al ciclo di vita di prodotto, alle risorse primarie utilizzate (acqua, energia, materie prime), all'inquinamento di

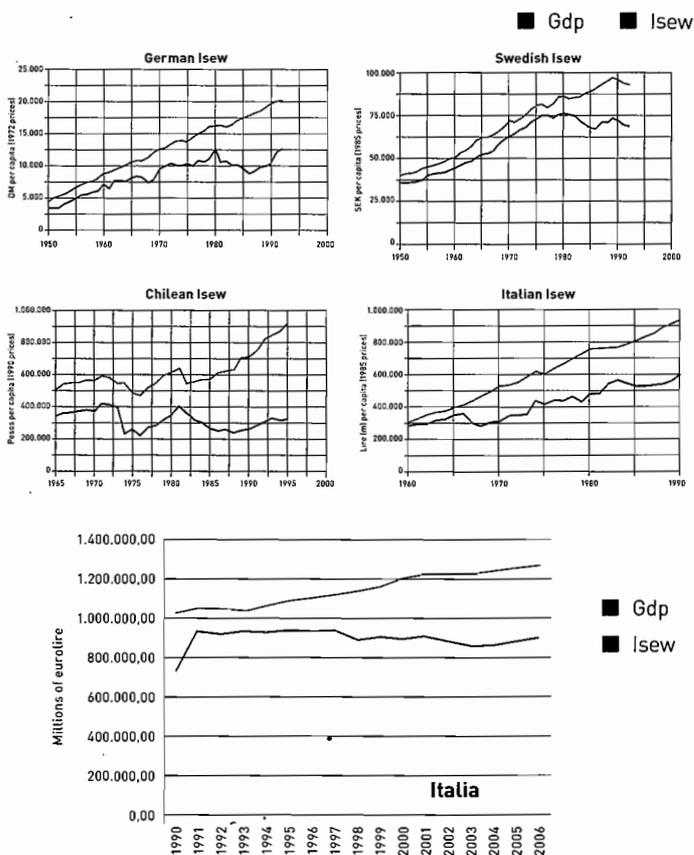
acqua, aria e suolo nel rilascio di sostanze inquinanti e nella produzione di rifiuti. Il gruppo Sofidel, noto con il marchio Regina (carta per uso igienico e domestico), ha invece ottenuto - unica azienda italiana - il riconoscimento "Climate Savers" perché allineata al programma del Wwf che propone alle aziende l'adozione di piani di riduzione delle emissioni di gas serra. Nel 2008 Sofidel si è impegnata a ridurre le emissioni di CO₂ del 26% entro il 2020 (rispetto ai livelli del 2007) e i suoi progressi vengono certificati periodicamente. Gli interventi, realizzati con un investimento complessivo di 18 milioni di euro a oggi, sono andati dall'incremento dell'utilizzo delle fonti rinnovabili al miglioramento dell'efficienza di impianti e attrezzature fino all'investimento in impianti di cogenerazione.

Il ruolo delle risorse umane

I progressi culturale in direzione di un business più orientato al rispetto del territorio spesso dipendono dalla presenza o meno nelle aziende di persone dedicate a sviluppare questo filone. Csr Network, rete di manager italiani che si occupano a vario titolo di sostenibilità, punta a far diffondere le buone pratiche a livello aziendale. «Organizziamo una serie di incontri e tavole rotonde per approfondire le opportunità e le problematiche da affrontare in questo campo», spiega la presidente **Caterina Torcia** (Vodafone Italia). In questo periodo Csr Network è impegnato a mettere a punto con l'Istat una guida con gli indicatori statistici nazionali di sostenibilità. «Si tratta di combinare i dati macro dell'ufficio di statistica, con le indicazioni che emergono dalla vita quotidiana in azienda», aggiunge Torcia. «Il Progetto porrà l'Italia all'avanguardia a livello di trasparenza nell'informativa d'impresa». Per **Susanna Galli**, Csr manager di Novamont, la crisi non può essere una scusa per rimandare le scelte: «Il contesto ambientale e sociale nel quale viviamo ci

A caccia di indicatori della ricchezza sostenibile

Non solo Pil. Uno studio realizzato dalla CReSV-Bocconi con la Fondazione Ernesto Illy e Centromarca, sostiene che servono nuovi indicatori della ricchezza che prendano in considerazione anche il benessere ambientale, sociale e umano. Una conclusione alla quale i ricercatori arrivano analizzando il concetto di valore sostenibile sotto due prospettive diverse, il sistema Paese e il mondo aziendale, partendo dal presupposto che la crisi finanziaria ha mostrato come un approccio basato sulla massimizzazione del valore economico per gli azionisti non sia più sufficiente per garantire la longevità delle aziende. «Il semplice Pil, che per citare qualche esempio non attribuisce un valore alla protezione dell'ambiente e considera solo gli scambi monetari, dimenticando tra gli altri il lavoro delle casalinghe, non è più sufficiente per rappresentare il livello di ricchezza di una nazione. - spiega **Francesco Perrini**, direttore del CReSV-Bocconi e coordinatore dello studio - Per questo occorre spostarsi da un approccio prettamente economico come quello attualmente in uso verso una prospettiva sostenibile basata sullo sviluppo umano e sociale, che non è sempre esprimibile solo in termini monetari». Lo studio passa in rassegna gli indici alternativi elaborati negli anni dagli economisti, come l'Isew, che si basa sulla stessa serie di dati di consumo già presenti nel Prodotto interno lordo, ma realizza una serie di rettifiche per tenere conto di fattori come la disuguaglianza nella distribuzione del reddito, lo sfruttamento delle risorse naturali, il costo dell'inquinamento e il danno ambientale a lungo termine.



Pil e Isew (Index of Sustainable Economic Welfare). Fonte: Friends of the Earth

sta dando indicazioni chiare su quali sono le necessità soprattutto per il futuro», spiega, sottolineando che la sua azienda da anni sviluppa prodotti sostenibili che contemporaneamente offrono un contributo alla soluzione di problemi reali. «Per fare un esempio, la raccolta differenziata della frazione organica dei rifiuti realizzata con sacchi in plastica biodegradabile e compostabile consente di gestire questi rifiuti in appositi impianti di compostaggio dai quali si ottiene compost per nutrire i terreni agricoli». Da anni Novamont partecipa come sponsor tecnico a Slow Food e ad altre iniziative simili in cui si utilizza posateria monouso biodegradabile e compostabile che - alla fine della consumazione dei pasti da parte del pubblico - viene raccolta separatamente nella frazione organica dei rifiuti.

Le problematiche da affrontare

Come già accennato, la messa in pratica di strategie *green* non è, comunque, indolore: come per ogni altra iniziativa, ci sono investimenti da fare e difficoltà da affrontare. Come dimostra l'esperienza di Heineken, che tra il 2008 è intervenuta su due filoni della sostenibilità: il primo è l'energia, ottenendo ad esempio tra il 2008 e il 2011 un calo del consumo di energia termica da 77,54 MJ/hl di birra prodotta a 73,54 MJ/hl di birra prodotta grazie a interventi mirati di ottimizzazione dei processi produttivi che richiedono energia termica. Il secondo campo di intervento è l'acqua, con l'avvio presso lo stabilimento di Comun Nuovo dei lavori per la realizzazione di un impianto di raffreddamento che permetterà una riduzione complessiva del 40% dei consumi necessari per i processi produttivi. «Quando si avviano iniziative complesse occorre fare i conti con due aspetti su tutti: i costi e la cultura aziendale», spiega **Alfredo Pratolongo**, direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di Heineken Italia. «È sempre più difficile avviare significativi interventi volti al miglioramento dell'impatto ambientale senza prevedere investimenti, perciò è necessario disporre di risorse economiche adeguate. Inoltre è fondamentale riuscire a creare un clima aziendale orientato alla sostenibilità in modo da condividere l'impegno».