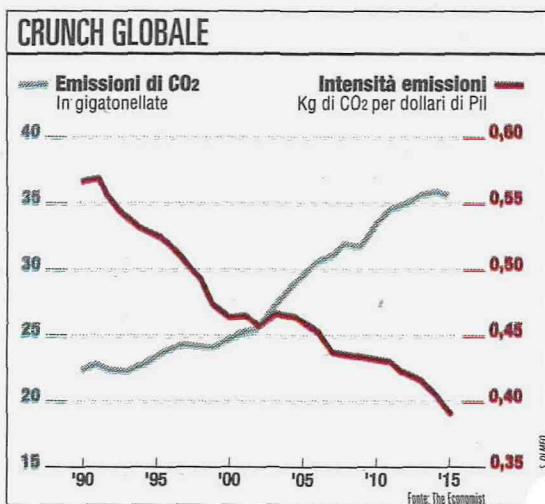
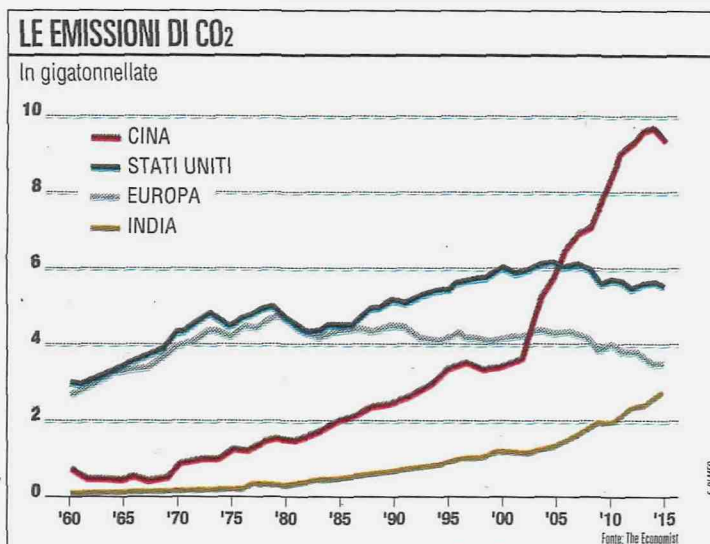


# Abbattimento della CO2 i benefici per il pianeta si misurano anche sui bilanci



Il semiologo **Umberto Eco** aveva detto in un discorso poi diventato famoso che le Università avvertono con 20 anni di anticipo le usanze comuni

**Alessandro Pastore\***  
**Simone Ferriani\*\***

**LE AZIENDE ITALIANE SONO ANCORA IN RITARDO NEL CAPIRE CHE LA LOTTA ALL'INQUINAMENTO HA IMPATTI POSITIVI SUI RISULTATI. MA SONO I CLIENTI A SPINGERE VERSO UN RADICALE CAMBIAMENTO**

Se, come recita il vecchio adagio, la necessità è madre di ogni invenzione, allora è lecito aspettarsi nei prossimi anni una fioritura di soluzioni destinate all'abbattimento delle emissioni di anidride carbonica. La conferenza interna-

zionale sul clima COP21 dello scorso dicembre a Parigi lo scorso dicembre, ha posto le basi verso l'assunzione di impegni urgenti e vincolanti da parte di vari governi del mondo per l'abbattimento delle emissioni di anidride carbonica derivanti da attività umane.

Nel corso della conferenza è emersa da parte di tutti i rappresentanti dei 195 paesi la consapevolezza che, in assenza di una riduzione drastica delle emissioni, nel giro dei prossimi quaranta anni la terra diventerà teatro di scenari climatici imprevedibili nelle loro conseguenze. Il 22 aprile scorso 177 paesi, tra cui l'Italia, hanno firmato il testo di un accordo che diventerà vincolante e che fissa obiettivi di

riduzione drastica delle emissioni. L'accordo entrerà ufficialmente in vigore 30 giorni dopo che almeno 55 paesi (che cumulativamente concorrono ad almeno al 55% delle emissioni di gas serra) avranno terminato il processo di ratifica. Se si considera che il nostro Paese, secondo un recente studio della Banca d'Italia, è il terzo per emissioni di gas serra in Europa e undicesimo nel mondo, non è difficile prevedere che si renderanno presto necessari piani di riduzione draconiani.

In che modo risponderanno le imprese a questi obiettivi altamente sfidanti di responsabilità sociale? Che soluzioni emergeranno dall'industria e dall'accademia per trasformare questi vincoli in opportunità di crescita responsabile? Sono oggi le aziende pronte ad affrontare questo imperativo e come si devono altrimenti attrezzare? Purtroppo alcuni dati sembrano indicare che molte società italiane quotate faticino a cogliere appieno l'impatto sul loro business che il nuovo contesto normativo in fatto di emissioni avrà. Si prenda come esempio il *Carbon disclosure program* a cui aderiscono in maniera volontaria le più grandi imprese mondiali quotate. Ogni anno il programma redige un rapporto basato sui dati forniti dalle varie aziende sulle loro emissioni. Purtroppo ancora oggi una cinquantina di aziende quotate a Milano ha deciso di non partecipare a questo importante progetto. Alla luce del nuovo scenario legislativo internazionale, come è possibile che manchi la consapevolezza dell'importanza di dotarsi di strumenti per monitorare scrupolosamente le proprie emissioni e consumi? La responsabilità sociale delle imprese non dovrebbe declinarsi anche guardando oltre, e anticipando, da un lato, quello che discenderà dalle decisioni politiche e dall'altro, i nuovi stili di vita dei propri clienti più attenti all'ambiente?

Nell'attesa che siano pubblicate le nuove stime di riduzioni per l'Italia, può essere istruttivo richiamare i risultati di uno studio del ministero dell'ambiente inglese dove i nuovi obiettivi di riduzione delle emissioni sono confrontati con i risultati fino ad ora raggiunti e dove si fanno alcune previsioni per il futuro. Lo studio evidenzia che le azioni messe in campo dal governo inglese per ridurre le emissioni sono in linea con i nuovi impegni del COP21 nell'ipotesi di una di riduzione lineare delle emissioni dal 1990 al 2050 dell'85%. È stato però fatto notare che negli anni compresi tra il 2020 e il

2030 anche mettendo in campo tutte le misure ipotizzabili che utilizzano le tecnologie attuali non sarà più possibile soddisfare gli obiettivi fissati dal taglio lineare delle emissioni. Per raggiungerli si dovranno mettere in campo e/o facilitare la diffusione di soluzioni radicalmente nuove. In questo quadro si definirà un preciso calendario che porterà alla completa sostituzione delle fonti energetiche fossili da qui al 2050.

È in tal senso significativa la scelta di Eni di puntare su un modello *low carbon*,



**Maroš Šefcovic**  
Vice-President  
di Energy Union  
presso la  
Commissione  
europea

ovvero incentrato su un mix energetico di gas naturale e rinnovabili. Oggi il portafoglio Eni è costituito per il 58% da gas natu-

rale - con piani di sviluppo avviati in Mozambico, Egitto ed Indonesia - che è la fonte fossile con minor contenuto di carbonio. Come ha recentemente sottolineato Claudio Descalzi, a.d. del gruppo Eni, il gas naturale può "essere complementare alle rinnovabili e contribuire a soddisfare buona parte del fabbisogno mondiale di energia nei prossimi decenni, in uno scenario più sostenibile". Ma sono soprattutto gli importanti impegni presi da Eni sulle fronte delle rinnovabili che aprono gli orizzonti più sfidanti e decisivi in un'ottica di sostenibilità di lungo periodo.

Un ruolo importante sarà infine giocato dalla mutata sensibilità dei clienti verso i temi della sostenibilità. L'auto elettrica rappresenta un caso emblematico. Non sono tanto e solo i 300mila ordinativi del nuovo modello della Tesla in meno di 7 giorni (record assoluto) a far riflettere, ma la constatazione che l'età media dei clienti di auto elettriche, per quanto ancora un business di nicchia, è sensibilmente inferiore a quella dei clienti di auto tradizionali con motore a combustione, che secondo un dato riportato dal Financial Times nel 2013 in Germania è stata di 52.2 anni.

La proliferazione di nuovi modelli di business basati sul riuso, la condivisione e il ricircolo di beni non può che essere letta alla luce della crescente e rinnovata

sensibilità verso i temi della sostenibilità da parte dei clienti finali. In tal senso non si può non apprezzare la portata epocale del cambiamento in atto nei modelli d'uso delle risorse. La più grande azienda di taxi al mondo, Uber, non possiede alcun veicolo. Facebook, il più grande agglomerato mondiale di contenuti, non produce alcun contenuto. Alibaba, il retailer a maggior capitalizzazione del pianeta, non ha magazzino. Airbnb, il più grande *accommodation provider* del mondo non possiede alcuna proprietà fisica. In questo scenario in rapidissima trasformazione la formazione dei nuovi leader alla sostenibilità, intesa come impiego intelligente e creativo delle risorse, diventa imprescindibile.

Il *business as usual* non è più un'opzione, soprattutto nel campo della formazione al management. Non si tratta solo di "innovare per non morire", come recita il noto mantra, ma di comprendere come la salvaguardia del pianeta possa diventare un motore di crescita e sviluppo imprenditoriale.

\* Direttore, *Mba Green Energy and Sustainable Businesses Bologna Business School*; \*\*professore di *Imprenditorialità - Università di Bologna* Direttore Scientifico, *Mba Green Energy and Sustainable Businesses Bologna Business School*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

