

Tendenze La Svizzera in testa alla classifica Rga dei paesi più attraenti

Ambiente Così la sostenibilità può fare decollare le imprese

Ma per i manager è un lusso non compatibile con i tempi di crisi
L'Italia perde posizioni nella graduatoria di competitività «verde»

DI ELENA COMELLI

I top manager del made in Italy sono in maggioranza convinti che la sostenibilità e l'attenzione per l'ambiente siano fattori di competitività per le imprese. Ma l'Italia nel suo complesso arriva ventisettesima sui 32 Paesi presi in esame dall'indice internazionale di competitività sostenibile di Rga, che verrà presentato giovedì al Forum Sap. Dietro a noi restano solo il Perù, la Grecia, la Russia, l'Egitto e il Bangladesh. Ai vertici della graduatoria c'è la Svizzera, seguita da Singapore, Finlandia, Svezia e Paesi Bassi.

Più competitività

Sembra una contraddizione, ma l'indagine *Sostenibilità in tempi insostenibili* segue criteri rigorosi, che partono dall'indice di competitività del *World economic forum* — in cui l'Italia quest'anno si è piazzata a quota 42, fra Polonia e Turchia — enfatizzando alcuni fattori conclamati di sostenibilità e attenzione all'ambiente per dare maggiore peso a questi aspetti.

«Non c'è alcun dubbio sul fatto che in Italia la sostenibilità nel business venga interpretata in maniera diversa rispetto all'estero — conferma Carlo Cici, partner di Rga e coordinatore dell'indagine, realizzata insieme a Sap e a

Green Business —. Malgrado l'opinione dei manager che abbiamo sentito sia in prevalenza concorde sul valore strategico della sostenibilità, la stragrande maggioranza la considera un elemento di competitività solo sul lungo termine e non

nell'immediato». E come noto la sensibilità dei manager nei confronti delle strategie di lungo termine è molto differenziata.

Parole e fatti

Del resto anche l'agenda politica internazionale sembra dedicare sempre meno tempo, risorse e impegno alla sfida dello sviluppo sostenibile. Negli Stati Uniti, quattro anni fa, Barack Obama aveva vinto la sua prima campagna elettorale puntando sulla *green economy* come motore di sviluppo del Paese, ma poi parecchie iniziative ambientali, anche di grande rilievo, sono rimaste sulla carta: dalla creazione di un mercato dei crediti di emissione, che permettesse di ridurre dell'80% le emissioni di anidride carbonica entro il 2050, alla rendicontazione annuale delle performance energetiche del Paese. In Europa la crisi del debito e le pressioni dei mercati hanno spostato l'attenzione su altre priorità. Il disimpegno è culminato nel fallimento di Rio +20: i governi, in complesso, non hanno deciso d'intrapren-

● Emissioni certificate

Contro l'effetto serra

L'eco sostenibilità e la sensibilità ambientale sono per le aziende un fattore strategico. E ormai le imprese non possono limitarsi a sapere se inquinano e se rientrano negli standard di Kyoto, ma devono anche quantificare le proprie emissioni di gas serra. Per questo, Accredia, l'ente statale di accreditamento, ha da poco avviato un nuovo accreditamento GHG, GreenHouse Gas, basato sulla UNI ISO 14065 che consente di certificare, su base volontaria, le proprie emissioni di gas ad effetto serra. «Il nuovo schema permette di calcolare l'impatto

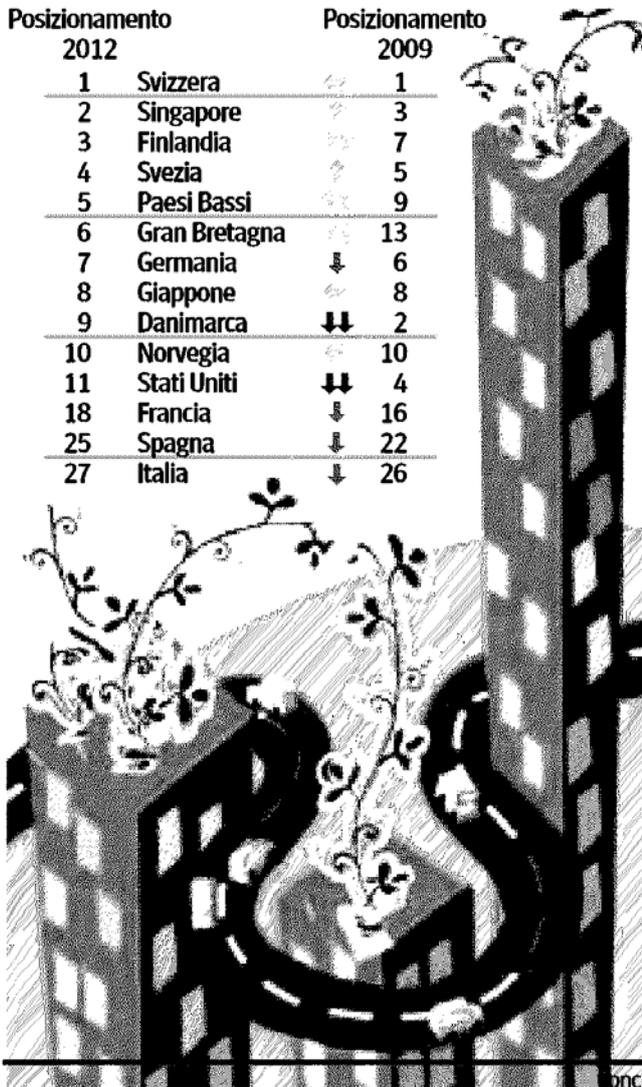
aziendale sul cambiamento climatico in modo certo e, cosa importante, riconosciuto a livello internazionale», spiega Federico Grazioli, presidente di Accredia. Al momento, gli enti accreditati che possono rilasciare certificati di sistemi di gestione ambientale (Sga), sono 39. Quelli per la gestione dell'energia (SGE), in vigore dal 2010, sono invece sette. Entro l'anno, le Camere di commercio acquisiranno direttamente da Accredia, tutte le informazioni relative alle 17 mila imprese certificate, con risparmio di tempi e di costi.

B. MILL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

🎯 In fila

Posizionamento 2012			Posizionamento 2009	
1	Svizzera	↔	1	
2	Singapore	↔	3	
3	Finlandia	↔	7	
4	Svezia	↔	5	
5	Paesi Bassi	↔	9	
6	Gran Bretagna	↓	13	
7	Germania	↓	6	
8	Giappone	↔	8	
9	Danimarca	↓↓	2	
10	Norvegia	↔	10	
11	Stati Uniti	↓↓	4	
18	Francia	↓	16	
25	Spagna	↓	22	
27	Italia	↓	26	



dere la strada della sostenibilità come una via strategica per disegnare il futuro, ma di comprimere al minimo gli investimenti con un ritorno non immediato.

Questo trend generale si riflette nei risultati dell'indagine: «Ci siamo trovati di fronte a una spaccatura netta fra le

aziende che ci credono e quelle che non ci credono. Chi aveva già cominciato a integrare la sostenibilità nel proprio business in anni non sospetti, ora raccoglie risultati e continua ad investire. Viceversa, le imprese che erano state attratte dalla sostenibilità solo come fattore di marketing, perché

oggi va di moda, e avevano concentrato la loro attenzione sulla comunicazione, si sono rese conto che parlare di sostenibilità senza farla è più un costo che un'opportunità», precisa Cici.

Diverse prospettive

Si prospetta quindi l'esistenza di una forma di *sustainability divide* fra le aziende con alta e bassa cultura della sostenibilità, che si riflette, come il *digital divide*, anche nelle prestazioni economiche e finanziarie. Le aziende con un alto tasso di sostenibilità, infatti, tendono a comportarsi in maniera radicalmente diversa rispetto alle altre, con evidenti ricadute sui risultati. L'indagine realizzata da Rga, confrontata con quella condotta nel 2009, dimostra che la forbice fra le aziende che investono in sostenibilità e quelle che sono già entrate nella fase di disimpegno si sta allargando.

La crisi, in quest'ottica, è probabilmente un acceleratore di un processo che era già in atto. «Molti manager vedono la sostenibilità come un lusso, che non ci si può permettere in tempi di crisi», rileva Cici. Altri, all'opposto, reagiscono aumentando l'impegno nella sostenibilità, considerata un valore aggiunto essenziale per avere successo nei mercati globali, alla pari con l'innovazione e l'alta qualità del prodotto. Ma questo atteggiamento, tipico delle grandi società internazionali, in Italia è largamente minoritario.

© RIPRODUZIONE RISERVATA