

SOCIETÀ SOSTENIBILE ESSERE ECOAZIENDE PAGA

# La nuova formula è il triplo profitto



**DI L. HUNTER LOVINS**  
Presidente di  
Natural Capitalism  
Solutions

Il successo negli affari in un periodo di trasformazione tecnologica richiede innovazione. Dalla prima rivoluzione industriale ci sono state almeno sei ondate innovative e ognuna ha comportato innovazione tecnologica che ha prodotto miglioramenti economici. Alla fine del 1700 i settori tessile e siderurgico, l'energia idroelettrica e la meccanizzazione hanno consentito lo sviluppo del commercio moderno. La seconda ondata ha visto l'introduzione del vapore, dei treni e dell'acciaio. Nel 1900 l'elettricità, la chimica e le automobili hanno cominciato a dominare. Verso la metà del XX secolo c'è stata l'epoca del petrolio e dei suoi derivati e della corsa allo spazio, insieme all'avvento dell'elettronica. La più recente ventata di innovazione ha portato i computer e aperto le porte all'era digitale o dell'informazione.

Ora che la rivoluzione industriale volge al termine, le attività produttive più vecchie sono destinate a soffrirne gli sconvolgimenti a meno che non si uniscano al sempre maggior numero di compagnie che realizzano qualcuna delle tecnologie sostenibili che porteranno alla prossima trasformazione. Probabilmente il culmine del movimento aziendale per una produzione più verde è stato raggiunto da General Electric con l'annuncio dell'iniziativa Eco-magination. Come

parte di questo progetto, il presidente del consiglio di amministrazione Jeffrey Immelt ha promesso di raddoppiare gli investimenti della società in tecnologie ambientali fino ad arrivare a 1,5 miliardi di dollari entro il 2010 e ha anche annunciato che ridurrà le emissioni di gas serra della compagnia dell'1% entro il 2012 (senza nessuna azione sarebbero aumentate del 40%). Immelt ha affermato: «Siamo convinti di poter migliorare l'ambiente e di guadagnare soldi facendolo».

Gli scettici hanno accusato i vertici della Ge di recitare la parte degli ecologisti semplicemente etichettando alcuni dei prodotti esistenti come "verdi" e cambiando molto poco. L'ipocrisia comunque spesso è il primo passo verso il vero cambiamento. Poco meno di un anno dopo il lancio della campagna, Immelt ha annunciato che i prodotti definiti ecologici avevano raddoppiato le vendite rispetto ai due anni precedenti con ordini da evadere per più di 50 miliardi di dollari, spazzando via la previsione iniziale di 12 miliardi di dollari di vendite entro il 2010; nello stesso periodo il resto dei prodotti della società ha aumentato le vendite solo del 20 per cento. La Ge ha anche reso noto di aver ridotto le emissioni di gas serra del 4% nel 2006 superando di molto l'obiettivo dell'1% entro il 2012.

Le imprese che aumentano la produttività delle risorse e mettono in atto strategie di produzione sostenibili come la biomimesi e «dalla culla alla culla», specialmente nel contesto di una più ampia strategia di sostenibilità che abbraccia tutta l'azienda, miglio-

rano ogni aspetto del cosiddetto "shareholder value". Cosa costituisce lo shareholder value? Cosa lo fa aumentare? Il profitto netto è sempre stato l'indicatore della redditività di una compagnia e, negli ultimi tempi, un'azienda per essere considerata un buon investimento doveva far aumentare i profitti e il valore delle azioni ogni trimestre. Questo metodo di misurazione è molto discutibile e incompatibile con la valorizzazione a lungo termine di una società, e per questo motivo anche il Financial Accounting Standards Board ha iniziato a modificare alcuni principi di reportistica finanziaria per incoraggiare alternative a questo atteggiamento così miope. I fautori della sostenibilità hanno proposto alle società di gestire un «triplo profitto»: raggiungere l'obiettivo economico ma anche proteggere le persone e il pianeta. Questa formula sicuramente avvincente ha avuto però l'effetto di allontanare la preoccupazione per l'ambiente e il benessere sociale dalle aziende che ritenevano questi centri di costo negativi rispetto alla misura tradizionale del guadagno.

Un approccio molto più utile è quello di una dimensione integrata, che riconosce che il profitto è un'unità di misura valida, ma è solo una delle componenti che conferiscono a una società valore nel tempo. Altri aspetti dello shareholder value riguardano una positiva prestazione finanziaria dovuta a tagli dei costi di energia e materie prime nei pro-

cessi industriali, a facilitazioni nel design, nella gestione e nelle operazioni. Un altro punto chia-

ve da considerare è la riduzione dei rischi legata all'assicurazione, all'adempimento legale, alla minore dipendenza da normative e dai costi legati all'utilizzo di fonti energetiche che producono emissioni di anidride carbonica, e al ridotto intervento degli azionisti. La validità di questo approccio manageriale nasce da un re-

cente resoconto di Goldman Sachs, che ha dimostrato che le società leader nelle politiche ambientali, sociali e di governance hanno superato l'indice mondiale azionario Msci del 25% dal 2005; il 72% delle aziende di questa lista ha avuto migliori risultati rispetto ai propri concorrenti.

Può sembrare scoraggiante rendersi conto che il raggiungimento di una società sostenibile richiederà cambiamenti nelle

modalità in cui produciamo e distribuiamo tutte le nostre merci e servizi, ma l'esperienza dimostra sempre più che le società che assumono il ruolo di leadership nell'utilizzo più efficiente dell'energia, nel riprogettare il modo di creare i prodotti e nel gestire le operazioni in modo da valorizzare le persone e mantenere gli ecosistemi intatti hanno trovato il modo migliore per avere un maggior profitto. Risolvere le sfide poste dalla transizione verso una società sostenibile può scatenare il più grande boom economico dopo la corsa allo spazio; non c'è mai stata una migliore opportunità per gli imprenditori di ottenere buoni risultati agendo nel modo giusto e per le comunità di rafforzare la loro sicurezza energetica, migliorare la qualità della vita e rendere le persone capaci di cavalcare il mutamento verso un futuro più sostenibile.

❖ **Il bene comune**



■ Crescita e sviluppo saranno di lungo periodo solo se sostenibili. È il punto centrale del 25imo rapporto "State of the World" (**Edizioni Ambiente** 2008, euro 20), la cui edizione italiana sarà in libreria il 26 febbraio. Motore indispensabile dello sviluppo sostenibile, secondo gli economisti ed esperti selezionati dal prestigioso istituto Usa è l'innovazione, intesa come ricerca di maggiore efficienza nell'utilizzo delle risorse, ma anche come ricerca di nuove fonti di energia rinnovabile a basso impatto ambientale. Molte le esperienze descritte nel volume: dal ripensare i nostri modi di produrre e di consumare al costruire un'economia a "basso contenuto di CO<sub>2</sub>", fino a rafforzare le comunità attraverso un'attenta gestione del "bene comune". Tra gli autori, L. Hunter Lovins, fondatrice e presidente di Natural Capitalism Solutions, identifica le tecnologie ambientali e l'energia rinnovabile come l'ultima e forse più importante sfida per l'innovazione e per la ricerca. (gu.ro.)

