

INTERVENTO

Il vantaggio competitivo della certificazione verde

di **Corrado Clini**

Proteggere l'ambiente e favorire la crescita economica non sono necessariamente obiettivi in contraddizione fra loro. Le norme e le politiche governative nell'ambito del Protocollo di Kyoto e del "Pacchetto Clima-Energia" dell'Unione Europea non prevedono solo obblighi e punizioni. La riduzione delle emissioni dei gas ad effetto serra si realizza anche attraverso gli impegni volontari delle imprese. In questo contesto ha assunto un ruolo significativo il calcolo dell'impronta di carbonio, "carbon footprinting", che molte aziende hanno adottato come label di identificazione del proprio impegno per la protezione dell'ambiente e del clima in particolare.

Carbon Footprint è una misura che esprime in CO₂ equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio. La sua misurazione richiede in particolare l'individuazione e la quantificazione dei consumi di materia e di energia nelle fasi selezionate del ciclo di vita dello stesso. Si tratta di uno degli strumenti più interessanti per promuovere un'economia "verde". Con il Carbon footprinting si realizza una situazione che gli anglofoni direbbero "win-win". Di più: è "win-win-win", tre volte. Vince l'ambiente, vince l'impresa e vince il con-

sumatore. In un accordo volontario, non obbligatorio.

Questa pratica, già diffusa negli Stati Uniti e in Inghilterra, inizia a radicarsi anche in Europa. E l'Italia per una volta è in prima fila. Nei giorni scorsi sono stati firmati accordi volontari con un gruppo di aziende italiane che si sottoporranno all'analisi carbon footprinting. Autostrade, Coop, Acqua San Benedetto (che è stata la prima impresa a partecipare a questo processo di riduzione volontaria dell'impronta di carbonio), Pirelli, Antinori, Gancia, Tasca d'Almerita, Palazzetti, Lefey, San Marco group ed altre ancora sono le imprese che hanno scelto la via della ecosostenibilità. Una mossa per proteggere l'ambiente e, allo stesso tempo, per offrire ai propri clienti/consumatori una certificazione della propria responsabilità (eco)sociale.

In questo modo, ha vantaggi il consumatore, che ha uno strumento in più di scelta tra un prodotto convenzionale e un prodotto a basso impatto ambientale. Ha vantaggi l'azienda, che ha uno spunto competitivo in più sul mercato, anche internazionale, come ha insegnato anche l'esperienza di chi ha già adottato questa analisi dell'impronta di carbonio. Soprattutto, chi vince davvero è l'ambiente. L'obiettivo è che questi modelli possano diffondersi, che possano incidere sulle tecniche di produzione e consumo in modo da stimolare la trasformazione del mercato verso modelli nuovi. Non a ca-

so si sta formando una generazione nuova di giovani tecnici ed esperti che non sono più gli energy manager tradizionali ma, con un salto di qualità, sono analisti - per ora, i primi - di mercato ed economia sostenibili.

In un periodo di crisi globale, con la firma di questi accordi il ministero e le imprese danno, insieme, un messaggio positivo. Il nostro sforzo sta nell'identificare e rafforzare i trend di crescita che sono incardinati nella prote-

CIRCOLO VIRTUOSO

Un gruppo di aziende italiane ha già firmato accordi per sottoporsi all'analisi del carbon footprinting

zione dell'ambiente. Il carbon footprint è il segno del lavoro che stiamo cercando di portare avanti come governo. È molto importante che le imprese partecipino e condividano questo progetto, che lo sviluppo e la generazione di valore sono ancorati sempre più, in Europa e nel mondo, a obiettivi di miglioramento della qualità dell'ambiente e della qualità della vita. L'anno che viene è ricco di insidie e di preoccupazioni ma le opportunità non mancano. Proviamo a coglierle. E a lasciare un'impronta per il futuro nostro e delle nuove generazioni.

Ministro dell'Ambiente

© RIPRODUZIONE RISERVATA