

# Sostenibilità e business: come trasformare i rischi in opportunità

scritto da Federica Mataluna | 24 Aprile 2020



“Business as usual is no longer an option”. É questo il punto cardine che emerge dal report prodotto dall’Euromonitor International a fronte dell’analisi del piano dei diciassette obiettivi di sviluppo sostenibile stabiliti dall’Assemblea Generale delle Nazioni Unite.

Si parla di sfida e, come ogni sfida che si rispetti, si parla anche di rischi ad essa annessi, ma soprattutto, si parla di grandi opportunità nascoste per chi accoglierà questo appello. Gli obiettivi della sfida sono chiari: trasformare i rischi ambientali in opportunità di business.

Va da sé che il paradigma principale alla base di questa trasformazione sia un’inversione di rotta delle aziende. Queste ,infatti, devono conciliare due visioni perennemente in contrasto: sostenibilità e profitti.

Resi chiari gli obiettivi e gli scopi del progetto, si analizzano di seguito gli input.

**Accaparramento delle risorse**

Come una vera e propria corsa agli armamenti, si assiste continuamente a una competizione distruttiva per l'ottenimento di materie prime, ormai prossime alla scomparsa.

Secondo i dettami delle Nazioni Unite, il punto di arrivo di questa corsa, che vedrebbe tra l'altro la vittoria di tutti i partecipanti, è un'economia di tipo circolare.

In un modello di economia circolare, infatti, nulla viene sprecato, tutti i prodotti durano di più e vengono riciclati. Questo modello riduce l'ingente pressione sulle risorse naturali e produce profitti economici e sociali. Esso implica, ovviamente, un ridimensionamento delle misure di consumo e produzione.

Secondo il sondaggio dell'Euromonitor, il 53% delle aziende ha pianificato di investire nello sviluppo di prodotti sostenibili tra il 2019 e il 2024

### **Riscaldamento Globale**

Imprescindibile per il raggiungimento di obiettivi di sviluppo sostenibile è la riduzione del riscaldamento globale di almeno il 55% entro il 2030.

Sebbene molti paesi abbiano pianificato un'economia con impatto zero del carbonio, va da sé che è auspicabile un matrimonio tra domanda e offerta: se i consumatori cercano prodotti ecosostenibili, allora le aziende sposteranno la causa.

I settori che investiranno in prodotti e tecnologie ecosostenibili vedranno un rinvigorimento della propria brand reputation e un migliore posizionamento sul mercato, in linea con le aspettative della domanda.

Secondo il sondaggio, il 49% delle aziende ha pianificato di investire in tecnologie green tra il 2019 e il 2024.

### **Scarsità di acqua**

Sebbene sia una risorsa essenziale per la vita degli uomini prima, e per l'andamento delle industrie poi, questa materia prima è sempre meno presente sul nostro pianeta.

Nel 2019, 799 milioni di persone non hanno avuto accesso a servizi primari di approvvigionamento di acqua. Già a partire

dal 2012, la California ha fatto esperienza di svariati episodi di siccità e il Brasile ha dichiarato lo stato di pubblica calamità molte volte tra il 2014 e il 2017.

Questi ed altri episodi rendono imperativo l'impegno delle industrie e delle aziende verso lo sviluppo di prodotti a basso utilizzo di acqua.

A tal proposito è significativo l'esempio di L'Oreal che ha prodotto uno shampoo che vanta di utilizzare solo 1.5 litri di acqua, a fronte degli 8 litri standard, se usato in combinazione con un potente soffione.

Secondo il sondaggio, il 39% delle aziende ha pianificato di investire in strategie di contenimento tra il 2019 e il 2024.

### **Inquinamento atmosferico**

Ad una crescente urbanizzazione corrisponde un incremento dell'inquinamento atmosferico, specialmente nei mercati dei combustibili fossili.

Misure di contenimento sono intraprese già a partire dai governi dei singoli paesi. Il Regno Unito, ad esempio, ha bandito la circolazione di automobili a benzina e a diesel a partire dal 2040 e in Cina e in altri paesi del mondo, le automobili elettriche si fanno sempre più spazio.

Anche le industrie, però, sono chiamate a fare la loro parte: secondo il sondaggio, il 39% delle aziende ha pianificato di investire in strategie di contenimento tra il 2019 e il 2024.

Il settore antesignano nell'adozione di queste strategie è sicuramente quello del beauty che conta il 38% dei suoi consumatori tra i millennials, pronti a promuovere l'utilizzo di prodotti green per la pelle.

Il trend conferma, però, che anche altri settori si stanno muovendo nella stessa direzione: è il caso del settore tessile che vede nel progetto di "tende green" lanciato da IKEA la sua massima manifestazione.

Ad oggi sembra, quindi, che rispondere a questa call to action sia prima di tutto un dovere morale piuttosto che un imperativo per la crescita economica.

L'emergenza covid-2019 invita, infatti, tutto il mondo a riflettere sul valore e sull'importanza della condivisione e pone l'accento sulle persone, piuttosto che sui profitti.

Il business è chiamato a ridisegnare un modello e a rivedere le priorità; la condivisione come core-value non deve avere il mero scopo di aumentare i profitti, quanto quello di incontrare i limiti del pianeta riconoscendo e accettando i limiti dell'uomo.

Solo rivedendo il concetto di limite umano come valore aggiunto per il pianeta, tutti i rischi di questa sfida si trasformeranno in opportunità collettive con tanti vincitori e nessun vinto.