

Bergamo Festival **Nando Pagnoncelli:** **aziende virtuose** **attente all'ambiente**

A confronto venerdì 1° luglio Marco Geneletti, manager Tendaris, ed Ermete Realacci, presidente onorario Legambiente
CATTANEO A PAGINA 38



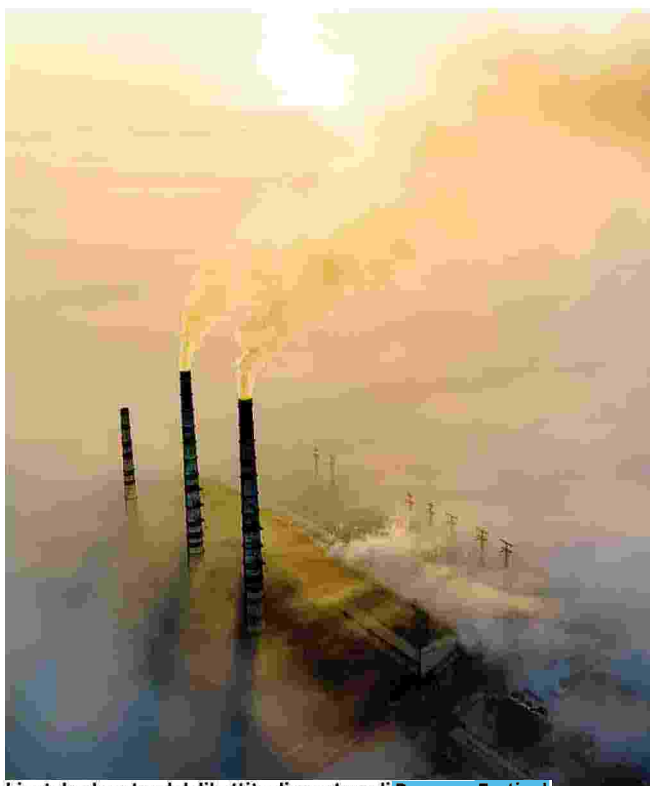
Ambiente tema cruciale



Nando Pagnoncelli
presidente Ipsos



Il logo
di **Bergamo Festival**



Imprese e sostenibilità ambientale al centro del dibattito di apertura di **Bergamo Festival**

«Imprese più attente all'ambiente Ora la qualità guida la sostenibilità»

Bergamo Festival. Nando Pagnoncelli venerdì 1° luglio coordinerà l'appuntamento di apertura della kermesse mettendo a confronto Marco Geneletti, manager Tenaris, ed Ermete Realacci, presidente onorario di Legambiente

FRANCO CATTANEO

La questione ambientale è una partita essenziale del nostro tempo, da non sprecare: ne sono consapevoli cittadini e imprese, ma il passaggio richiede il consenso dell'opinione pubblica e gradualità della mano pubblica. Con questa traccia Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos, ne discuterà con Marco Geneletti, manager Tenaris, ed Ermete Realacci, presidente onorario di Legambiente e presidente di Symbola, la Fondazione per le qualità italiane. L'appuntamento venerdì 1 luglio, ore 21 al monastero di Astino, nel giorno di apertura di Bergamo Festival che ha per tema «Destini incrociati. Le sorti della democrazia e il futuro del pianeta».

Dottor Pagnoncelli, lei con i suoi interlocutori affronterà la questione «Ambiente e imprese: una transizione sostenibile», problema entrato ormai nel dibattito pubblico.

«Direi anche nella coscienza degli italiani, e lo affermano le nostre indagini: nel 2011 solo il 7% aveva un'idea precisa della sostenibilità, oggi siamo al 39%. In più il 47% conosce il problema, anche se in modo non approfondito. Prima conclusione: s'è alzato il livello di conoscenza e pure le aspettative sono aumentate».

Occorre però precisare il concetto di sostenibilità ambientale.

«A partire dalla Laudato Sì, l'enciclica di Papa Francesco

del 2015, la sostenibilità ambientale ha assunto un'accezione più estesa: sostenibilità anche sociale, quindi riduzione delle disuguaglianze e della povertà, sostenibilità economica legata ad un maggiore equilibrio. Noi parleremo essenzialmente di sostenibilità ambientale, ambito in cui la crescita d'attenzione è determinata da tre forze. La prima, dal taglio classico, è l'etica: l'opinione pubblica si sente investita dalla responsabilità di migliorare il mondo. La seconda: la paura, un motore molto potente. La paura dei cambiamenti climatici: che

pianeta lasceremo ai nostri figli e nipoti? La terza, un elemento molto interessante: la qualità».

E cioè?

«I cittadini ormai pensano, e hanno ragione, che un prodotto sostenibile sia migliore a un non sostenibile. L'esempio classico è quello degli elettrodomestici con la tripla A, classificazione che porta con sé innovazione e investimenti: in definitiva un prodotto rispettoso dell'ambiente. Assistiamo a un cambio di paradigma: se una volta l'ambiente era vissuto come antagonista della crescita

economica e della cultura industriale novecentesca, popolato da prodotti "poveri" ai quali mancava qualcosa, oggi invece l'opinione prevalente è che sia la qualità a guidare la sostenibilità. Non si crede alla decrescita più o meno felice, ma alla crescita sostenibile con prodotti giudicati coerenti con la tutela dell'ambiente e con l'innovazione tecnologica».

Una nuova mentalità che ci porta sul lato dell'offerta.

«Le imprese hanno capito le aspettative dei consumatori, che nel frattempo hanno adottato

comportamenti virtuosi. La prima reazione al decreto Ronchi di 25 anni fa, che introdusse la raccolta differenziata dei rifiuti, fu di fastidio. Molti erano convinti dell'inutilità di questa misura perché, ci dicevano nelle interviste, "nella piattaforma ecologica rimettono tutto insieme". Oggi il barometro del senso civico conferma che questo strumento, insieme ad altri, viene visto come contributo personale al bene comune. L'abitudine di nicchia è ormai transitata in un fenomeno di massa».

Le imprese come stanno reagendo?

«Questa è forse la novità più interessante. Le aziende, in larga misura, hanno rivisto il concetto di responsabilità sociale d'impresa, oltre i vecchi confini della filantropia e del mecenatismo. Si prendono in considerazione i diversi portatori d'interessi: i propri dipendenti, i

consumatori, le comunità in cui si opera, l'ambiente. Nelle aziende la sostenibilità ambientale è uno dei pilastri della responsabilità sociale. Un effetto domino che conduce a un ritorno reputazionale sulle imprese sostenibili, perché credibili. Tutto questo determina risultati positivi per l'ambiente e anche in termini economici: maggiore fedeltà dei clienti, più attrattiva del personale talentuoso, efficacia nella propria comunicazione e nel marketing».

Appare un dato acquisito anche dalla politica.

«È vero e l'esempio migliore

viene dall'indirizzo dell'Unione europea dopo le elezioni del 2019, in tempi pre Covid e in cui le istituzioni comunitarie erano messe in discussione dai sovranisti. Il varo del Green Deal è stata una scelta coraggiosa e molto popolare, smentendo che la Ue sia solo tecnocrazia. Al livello di singoli Stati si notano ancora una certa discontinuità e un procedere un po' titubante. La guerra in Ucraina, poi, ha complicato decisamente il quadro e infatti c'è chi mette in dubbio la transizione energetica, pensa di rinviarla e magari riaprire le centrali a carbone».

Sul piano della concretezza ci sono alcuni punti critici.

«Dobbiamo riflettere seriamente, fare in modo che la sostenibilità non sia l'ennesima parola magica molto buonista. C'è un vasto e autorevole consenso. Penso al Papa, come ho detto, a Greta. Mi riferisco anche ai grandi della finanza come Larry Fink, patron dei Fondi BlackRock, i più grandi al mondo, il quale ha detto che investirà solo nelle aziende che creano benessere sociale. Alludo a un documento di qualche anno fa sottoscritto dai 180 top manager americani della "Business Roundtable", per i quali l'inclusione prende il posto del profitto. Se tutti sono d'accordo, non si sta forse - si chiede qualcuno - banalizzando il tema? E allora il primo punto è fare in modo che il problema sia preso sul serio e che determini comporta-

menti virtuosi. Bisogna evitare il cosiddetto "greenwashing", ossia il rischio che alcune aziende sul tema ambientale si limitino a dichiarazioni d'intenti per ragioni di promozione, di immagine, ma poi non facciano nulla di concreto».

Lei appunto parlando di sostenibilità, ad un convegno sulla comunicazione, si chiedeva: mito o meta?

«Esatto, il passaggio non è semplice, perché c'è uno scarto fra aspettative e realtà. Mi piace ricordare una citazione di Alexander Langer, uno dei padri dell'ambientalismo italiano: "La conversione ecologica potrà affermarsi soltanto se apparirà socialmente desiderabile". Oggi lo è, ma attenzione a non sottovalutare l'impatto della conversione ecologica ed energetica».

E intanto osserviamo la distanza tra i principi e la loro traduzione pratica.

«Il ministro Cingolani ha detto che la transizione ecologica ed energetica non è un pranzo di gala: ci saranno vincitori e vinti, un aspetto da sottolineare. Serve un processo ponderato e graduale, da affrontare nella consapevolezza che ci saranno comparti penalizzati da questo processo».

Stime giornalistiche, infatti, indicano che ci potranno essere 70 mila posti di lavoro persi nell'automotive, nel passaggio all'elettrico.

«Ci stavo arrivando. A gennaio

la Bosch ha annunciato 700 licenziamenti nei prossimi 5 anni nello stabilimento di Bari dove i dipendenti sono 1700, perché loro producono componentistica per motori diesel e sappiamo che le annunciate regole europee, pur ancora da definire, prevedono l'abbandono del motore a combustione dal 2035. Sarà indispensabile concentrare gli interventi a sostegno delle categorie penalizzate e quindi servono conversione produttiva, formazione, aiuti economici. Pensiamo a quei cittadini con le vecchie auto che non hanno i soldi per comperarsi la macchina elettrica: da qui la necessità di incentivare fiscalmente la transizione».

In tema di contestazione c'è il precedente dei «gilet gialli» in Francia.

«Nascono in seguito a un provvedimento ambientale: le accise sul diesel. Il contrasto fra provincia e metropoli, fra chi per lavoro deve utilizzare il diesel per spostarsi e chi invece ha l'ufficio sotto casa o può contare sui mezzi pubblici. Il conflitto fra mondo popolare ed élite. La protesta è l'indicatore di un tema che va preso con grande attenzione, graduando le risposte selettive nel tempo e coinvolgendo i cittadini. Proprio perché non tutti saranno colpiti economicamente, a maggior ragione va condivisa l'idea che le risorse devono essere destinate a chi rischia di essere penalizzato dalla transizione».