

in collaborazione con



TENDENZE E SCENARI

**ETICA E IMPRESE**

# Risorse energetiche in affanno

di **Eric Ezechieli\***

Per uno sguardo allargato sugli argomenti affrontati in questo articolo, vi segnaliamo i seguenti Percorsi di Lettura:

**PL-0906-003 (Energia: fonti, consumo ed effetti ambientali)**  
**PL-1206-005 (Etica e Imprese nel largo consumo: il comportamento socialmente responsabile delle imprese del largo consumo)**  
[www.largoconsumo.info/percorsi](http://www.largoconsumo.info/percorsi)

Dal 1987 la specie umana consuma ogni anno più di quanto il pianeta possa rigenerare. Il 9 ottobre 2006 avevamo già consumato tutto quanto la terra potesse produrre nell'intero anno. Il 30% di deficit coincide con un degrado permanente di capitale naturale: in pochi decenni abbiamo intaccato il patrimonio - accumulatosi in miliardi di anni e dalla cui integrità dipende la sopravvivenza nostra e dei nostri figli - invece di vivere dei suoi interessi.

Consumo significa esaurimento di un bene o un servizio, che una volta usato non sarà più disponibile nel futuro. Aumentare i consumi è diventata una priorità solo dopo il 1920: in quel decennio, per la prima volta nella storia, macchine che utilizzavano energia da fonti fossili resero disponibili più beni di quanti se ne riuscissero a consumare. I consumi globali, a parità di potere d'acquisto, sono cresciuti da 8 trilioni di dollari nel 1960 a 27 nel 1990 a 43 nel 2005, mentre il potenziale pro-

ducente del "Sistema terra" è diminuito: aumentare i consumi è un obiettivo che collide con obiettivi limitati fisici: non servono super-computer per dimostrarlo.

Gli attuali sistemi economici e di produzione, i nostri stili di vita, la disponibilità di cibo e tecnologie e quindi il numero di persone attualmente viventi, sono il prodotto dell'abbondanza di energia fossile. Questa alimenta l'85% dell'economia globale ed è in rapido esaurimento; utilizzandola produciamo emissioni che danno origine a eventi climatici estremi come gli uragani, costati 300 miliardi di dollari, che nel 2005 hanno messo in ginocchio gli Usa. In Cina nel 2005 gli effetti collaterali della crescita economica, in termini di inquinamento e disastri ambientali causati dall'attività umana, sono costati tra l'8 e il 15% del Pil.

La Svezia è uno dei tre Paesi più competitivi al mondo; per prima, sta avanzando verso l'obiettivo di essere libera dalla dipendenza da fonti fossili entro il 2020, senza sviluppare nuova energia nucleare. Nei prossimi decenni vivremo una rivoluzione epocale perché tutti, inevitabilmen-

te, dovremo liberarci dalla dipendenza da combustibili fossili; nel contempo dovremo trovare risposte intelligenti su come assicurare acqua, cibo, casa, vestiti, salute, e una vita dignitosa per 7 o 8 miliardi di persone. Il benessere e la sicurezza del mondo occidentale sono fragilissimi (sul tema dell'energia rinnovabile, cerca i titoli "Le rinnovabili mettono il turbo" ed "Elettricità in verde" su [www.largoconsumoinformationsystem.info](http://www.largoconsumoinformationsystem.info)).

I principi di funzionamento dei sistemi economici attuali è tale da rendere impossibile una prosperità diffusa o di lungo termine, per cui dobbiamo inventare o adottare modalità di produzione e di fruizione di beni e servizi che siano intrinsecamente rigeneratrici dell'ambiente e della coesione del tessuto sociale. Siamo chiamati al più straordinario sforzo di creatività di tutti i tempi, per soddisfare i bisogni umani con strumenti e approcci che abbiano possibilità di successo.

In questo scenario il consumo assume un diverso valore: da indicatore/motore di benessere, torna ad assumere il proprio significato originario di misura di un degrado. Il decennio che stiamo vivendo segna un punto di svolta. Sempre più attori si chiedono come diventare parte della soluzione, anziché rimanere parte del problema. Per avere successo non basterà più fare le cose bene, meglio dei con-

correnti. Prima di tutto, si dovrà fare la cosa giusta: compiere azioni, sviluppare concept, prodotti, servizi, tecnologie.

Da oltre 20 anni esistono edifici che assicurano un perfetto comfort, in qualsiasi clima, a consumo zero di energia. **Wal-Mart, Toyota, General Electric, Goldman Sachs, Bp** e molti altri stanno oggi innovando non tanto per aumentare i consumi, ma per aumentare la loro offerta di prodotti e servizi che migliorino sistematicamente la società e la natura. **Bp**, una delle maggiori aziende petrolifere, è il maggiore investitore privato in energia rinnovabile, ed è stata una delle prime multinazionali, a riconoscere la gravità dei cambiamenti climatici che derivano dalle attività umane. **Interface**, il maggiore produttore al mondo di moquette e **Basf**, hanno rivoluzionato il concetto di vendita. Dopo avere puntato su prodotti a impatto sociale e ambientale positivo, il loro obiettivo strategico è di dematerializzare, ovvero vendere servizi anziché prodotti. I prodotti utilizzati dai clienti rimangono di proprietà dell'azienda, e vengono completamente recuperati e riutilizzati in cicli industriali chiusi, in cui il prodotto già utilizzato diventa la materia prima.

Il grande equivoco è che le aziende debbano intraprendere il loro percorso di innovazione verso la sostenibilità per migliorare la loro reputazione, o per acquisire vantaggi difficili da quantificare, di cui nel futuro potranno godere i benefici.

\*(The natural step Italia)



Foto: Eric Ezechieli