

AMBIENTALISTI (PER LA CONVENIENZA DI TUTTI)

Frank Appel *

Per qualunque multinazionale l' impegno di azzerare le emissioni entro il 2050 tende a scatenare due possibili reazioni: per alcuni, si tratta di una semplice astuzia di pubbliche relazioni, per altri un simile obiettivo appare ottimistico. A mio avviso, entrambe le reazioni sono sbagliate. Assumersi un impegno di questa portata è semplicemente inevitabile. I cambiamenti climatici rappresentano un reale rischio per tutte le imprese in qualunque settore e in qualunque luogo. Allo stesso tempo, sarà possibile raggiungere il nostro vero obiettivo da adoperare nella lotta ai cambiamenti climatici solo quando sapremo sfruttare al meglio l' ingegno umano e utilizzare con la massima efficienza le risorse che ci fornisce il mercato. L' obiettivo del COP 23, la conferenza sul clima indetta dalle Nazioni Unite - che si è tenuta quest' anno in Germania, a Bonn -, intende



illustrare nel dettaglio come fare per ottenere risultati favorevoli all' **ambiente**. È una sfida che si rivolge anche e soprattutto alle multinazionali. In base a quanto ho appreso dal 2008, ovvero da quando abbiamo sottoscritto impegni precisi per ridurre le nostre emissioni, vorrei sottolineare queste quattro lezioni chiave: 1) L' impegno ad azzerare le emissioni richiede un ripensamento fondamentale di molte attività aziendali. Per noi, rivedere ogni aspetto attraverso la lente della sostenibilità ha incrementato la componente di qualità nei nostri rapporti con fornitori e clienti. Per esempio, i nostri rimorchi dal disegno aerodinamico (chiamato Teardrop, a forma di goccia d' acqua), che utilizziamo per i trasporti su lunghe tratte, contribuiscono a ridurre il consumo di combustibile e le emissioni di CO2. 2) Non esiste una soluzione miracolosa, occorre lanciare molte iniziative, in modo rapido e sistematico. Questi sforzi cominciano con piccoli passi, come quello di passare alle luci Led nei nostri impianti in tutto il mondo e riscoprire il vantaggio di affidare il più possibile alle biciclette la consegna in zone urbane. 3) Il successo è legato al buon esito di soluzioni che vanno dal basso verso l' alto, tanto quanto le misure varate dall' alto

verso il basso. I laboratori start-up, che sanno cogliere e sfruttare le nuove idee suggerite da tutti i nostri dipendenti, svolgono un ruolo importante sotto questo aspetto. 4) L'azienda pronta a ripensare completamente il suo modo di fare impresa è molto più propensa a scoprire soluzioni e trasformazioni che sfociano in nuove opportunità con reale potenziale sul lungo raggio. Nel nostro caso, siamo diventati e-imprenditori. Alla testa di una flotta di 92 mila veicoli di consegna, l'impegno principale per la nostra agenda 2050 è quello di abbandonare i vettori diesel per passare a mezzi elettrici. Questi e-veicoli dovranno essere altrettanto robusti come quelli a diesel e in grado di assicurare un servizio affidabile fino a 300 giorni all'anno. Quando non siamo riusciti a trovare un valido fornitore sul mercato, ci siamo collegati con una startup universitaria, StreetScooter, che abbiamo successivamente acquisito. Oggi realizziamo noi la loro idea iniziale per produrre un'intera gamma di veicoli elettrici, e puntiamo a incrementare la produzione dai 10 mila veicoli di quest'anno ai 20 mila nel 2018. Un'importante motivazione per noi è saper dimostrare che la mobilità elettrica può diventare uso comune nell'industria della logistica e oltre. E cominciamo ad applicare queste soluzioni a livello mondiale. Inoltre, poiché può essere adattato alle esigenze di consegna di altre industrie in altri settori, StreetScooter è in grado di fornire soluzioni di mobilità urbana su una base molto più ampia. Per ridurre ancora di più le emissioni della nostra azienda, e migliorare l'inquinamento acustico, abbiamo puntato molto anche sulle e-bici ed e-tricicli: li stiamo usando in 58 città in 12 Paesi europei, tra i quali Francia, Italia, Regno Unito e Olanda. Per noi, l'applicazione su vasta scala di queste misure rappresenta la chiave per raggiungere un importante traguardo nel 2035, e cioè che il 70% del nostro primo chilometro per il servizio di presa e l'ultimo chilometro per la consegna sarà a emissioni zero. Come ho avuto modo di imparare, le iniziative verdi portano a nuove forme di produttività e con il passar del tempo alla creazione di mercati completamente nuovi, con una domanda crescente per soluzioni sostenibili. Tuttavia, è importante coltivare le più alte e audaci aspirazioni per catalizzare questo processo. È questa la strada che l'impresa può e deve imboccare per mettersi alla guida della trasformazione che il mondo intero reclama.

*Amministratore delegato Deutsche Post DHL Group.