

Ecosistema. Secondo **Roland Berger** fatturato mondiale a quota mille miliardi

Industria ambientale, Italia promossa con riserva

La coscienza ecologica ha raggiunto un punto di svolta nel nostro Paese

Andrea Curiat

«La maggiore consapevolezza sulle tematiche ambientali da parte delle imprese porterà a sviluppi positivi per l'Italia. A condizione che gli operatori del settore si diano da fare. La domanda fondamentale, allora, è questa: il nostro Paese partecipa o no all'industria mondiale dell'ambiente? E la risposta è sì, ma troppo poco, e in ritardo». È questo il giudizio di Roberto Crapelli, managing director per l'area mediterranea di **Roland Berger**, società di consulenza strategica che ha da poco realizzato uno studio sullo sviluppo del settore in Europa. Dalla ricerca emerge come gli investimenti nel comparto ambientale, ormai, non possano più considerarsi in fase di start-up. Il tasso di crescita cumulativo annuo atteso tra il 2005 e il 2020 per i vari comparti dell'industria ambientale è pari al 5,4% nella sola Europa, mentre il fatturato totale nel mondo è già oggi di circa mille miliardi di euro: «Una cifra - rileva il direttore - nello stesso ordine di grandezza di quella relativa al settore automobilistico. E questa è già un dato impressionante». Stando ai dati presentati da **Roland Berger**, poi, la virtuosa attenzione della finanza e dell'industria sull'ambiente ha un impatto positivo anche sull'occupazione. Nel ventennio 2000-2020 l'industria europea dei macchinari, ad esempio, è destinata a

Al primo posto l'efficienza energetica

L'investimento a livello mondiale in tecnologie a tutela dell'ambiente. Valori in mld/€

	Valore al 2005	Valore al 2020*	Incremento
Efficienza energetica	450	900	5%
Gestione sostenibile delle risorse idriche	190	480	6%
Mobilità sostenibile	180	350	5%
Generazione di potenza	100	280	7%
Efficienza di risorse o di materiali	40	130	8%
Gestione sprechi e riciclaggio	30	50	3%

* stime

Fonte: Market studies, **Roland Berger**

perdere 470mila addetti e le industrie del trasporto altri 280mila; viceversa, il settore delle energie rinnovabili avrà due milioni in più di impiegati. In questo insieme di mercati l'Italia è indietro su quasi tutti i fronti, tranne forse che nella power generation. Nella competizione con il Giappone e gli Stati Uniti, l'Europa sembra arrancare, e il nostro Paese resta agli ultimi posti anche fra quelli dell'Ue. «Ci sono però margini di miglioramento - osserva Crapelli - l'Italia ha importanti start-up nello sviluppo delle fuel cell, mentre per l'energia solare i giochi sono ancora del tutto aperti, il che costituisce per noi un'occasione da non perdere».

Quanto alle imprese italiane, pare proprio che la loro sensibilità nei confronti delle tematiche

L'OPINIONE DI CRAPELLI

«Chi vuole investire nel settore deve avere un facile accesso al capitale e il supporto del sistema politico e finanziario del Paese»

ambientali stia salendo e abbia conosciuto una svolta decisa negli ultimi anni. Secondo Crapelli «questo miglioramento dipende dal fatto che le aziende si sono rese conto che investire sull'eco-compatibilità, per poi comunicare gli sforzi effettuati, paga anche in termini di business oltre che di una soggettiva responsabilità etica, che pure sussiste. È un'attitudine che ha conosciuto dei picchi di interesse da parte delle aziende che hanno una maggiore vulnerabilità d'immagine». È in corso, insomma, uno sforzo «violento e rigoroso» nell'accelerare investimenti e attenzione «da parte di aziende energetiche come Eni, Enel, Edison». Ma il processo riguarda anche «imprese del comparto chimico, aziende di trasporto, fornitori di bioplastiche o di biofuel, e ovviamente tutti gli operatori che si occupano di waste management. Anche chi non ha direttamente un impatto sul mondo ambientale, come i servizi finanziari o telefonici, sponsorizza iniziative ecologiche: tutte le grandi banche hanno una dichiarazione ambienta-

le accanto a quella sociale».

L'impegno delle singole imprese, tuttavia, non è sufficiente, così come non ci si può affidare alla buona volontà degli acquirenti. «Ovviamente - spiega Crapelli - non si può pretendere che i consumatori basino le proprie scelte esclusivamente sull'eco-compatibilità dei prodotti o dei servizi, incorrendo magari in costi maggiori. Un discorso simile vale solo per una nicchia ristretta di utenti: per rivolgersi a un pubblico più ampio, è necessario che l'oggetto dell'offerta aziendale abbinati alle qualità "verdi" anche dei miglioramenti sensibili rispetto ai competitor». Sarebbe dunque l'elevata qualità di un prodotto a giustificare un prezzo di vendita più alto, premiando l'impresa innovatrice.

Per le imprese il discorso è diverso. Serve uno sforzo congiunto. L'impegno ambientale delle aziende italiane, afferma Crapelli, è lodevole, ma poco strutturato. «L'obiettivo comune deve essere quello di superare la fase di start-up dell'industria ambientale in Italia, per diventare competitivi. Ma per far ciò, occorre un intervento ben coordinato del sistema Paese e degli istituti finanziari, in modo che chi vuole investire nel settore abbia più facilmente accesso al capitale. Adesso come adesso, non ci sono chiari obiettivi di politica ambientale, i supporti pubblici per l'innovazione sono complessi e difficili da utilizzare, mancano gli incentivi all'export. Questi e altri problemi sono stati rilevati dalle compagnie italiane interpellate per la nostra ricerca». Una delle soluzioni possibili è quella di valorizzare quella che è sempre stata una delle caratteristiche vincenti dell'Italia: «Dovremmo puntare di più sulla nostra imprenditorialità».