



„Fiecare generație trebuie să facă față câte unei mari provocări. Anii '60 au adus cu ei provocarea primului zbor pe lună, anii '80 încheierea Războiului Rece. Provocarea generației noastre este de a rezolva problema schimbării climatice într-un mod care să permită susținerea economiei globale aflate în continuă dezvoltare.”

Eileen Clausen*

În ultimii ani, mediul, mai cu seamă fenomenul schimbării climatice, devine o prioritate pentru tot mai multe state. În Marea Britanie, de pildă, Primul Ministru Tony Blair afirma că „pe termen lung, schimbarea climei este cea mai gravă problemă cu care ne confruntăm la nivel global”. Pentru securitatea țării noastre, consideră el, aceasta este o amenințare mai serioasă chiar decât terorismul ori amenințările obișnuite. Opinii de acest fel au făcut ca din 2005 problemele de mediu să devină o temă prioritară la Summit-ul G8 care reunește liderii celor mai bogate națiuni.

Mediul: de la subiect de interes public la subiect de interes pentru companii

Temele ecologice, problemele poluării și ale impactului industriilor asupra mediului au ajuns în atenția opiniei publice relative recent și sunt deosebit de disputate. De pildă, în ceea ce privește conceptul de schimbare climatică, până acum 10 ani aveam de a face mai degrabă cu o ipoteză științifică despre care se discuta doar în reviste de specialitate, nu și în jurnalele de știri. Pe măsură ce a devenit un subiect de interes public, schimbarea climatică a ajuns și un subiect controversat. Pe de o parte, tot mai multe teorii ale conspirației sugerau că mari grupuri de interese conspiră pentru a păstra problema departe de public. Pe de altă parte, este evident faptul că organizații cvasi-științifice au fost create și finanțate tocmai pentru a întreține o confuzie cu privire la acest subiect. Așa se face că principala dificultate a activiștilor ecologiști este aceea de a aduce argumente incontestabile pentru faptul că schimbarea climei este un fenomen real, provocat de om și cu consecințe negative.

Clima se schimbă continuu, fiind un proces complex, influențat de mulți factori. De aceea, până nu demult, era foarte greu de demonstrat că schimbările climatice recente sunt neobișnuite, ieșite din tiparul evoluției climatice naturale, deci provocate de activitățile umane. De câțiva ani, însă, acest lucru nu mai este pus la îndoială. Este îndeosebi meritul Biroului Interguvernamental pentru Problema Schimbării Climatice (IPCC), constituit în 1988 de către ONU, care a recunoscut “riscul provocării schimbărilor climatice prin activități umane”. Conform raportului pe 2001 al IPCC, “este foarte probabil ca încălzirea globală înregistrată în ultimii 50 de ani să fie generată în cea mai mare parte de activități umane”.

Consecințele poluării și încălzirii globale sunt tot mai evidente. Ziarele și jurnalele de actualități ne fac să conștientizăm probleme de care până acum nu păream conștienți: dispariția ghețarilor, pădurile distruse de incendii, valurile de căldură, topirea calotei glaciare arctice ori distrugerea pădurilor amazoniene.

Așa cum era de așteptat, în ultimii ani tot mai mulți lideri de afaceri s-au alăturat, mai mult sau mai puțin sincer, celor îngrijorați de problemele de mediu. Într-un discurs celebru ținut în 2002 la Stanford University, Lord Browne, director executiv al mării companii petroliere British

Petroleum (BP), constata: "cetățenii americani așteaptă de la o companie precum BP răspunsuri clare, nu scuze. Probleme precum schimbarea climaterică ridică întrebări fundamentale privind raporturile dintre mediul de afaceri și societate. Comaniile, managerii nu mai pot nega ceea ce sute de specialiști din întreaga lume consideră a fi de domeniul evidenței."

Din ce în ce mai multe companii importante, precum Ford și Motorola, colaborează pentru a stabili protocoale sau standarde privind protecția mediului. Multinaționale ca ABN AMRO, Alcan, Johnson & Johnson, Starbucks ori Timberland se reunesc constituind organizații dedicate problemelor mediului.

Prin consecințele sale, fenomenul schimbării climaterice va afecta mediul de afaceri în mod direct, într-o măsură mai mică sau mai mare. Comaniile vor fi însă afectate și în mod indirect, în urma reacțiilor grupurilor cointeresate, a acelor grupuri de care depinde succesul unei firme pe piață, îndeosebi acționari, angajați și consumatori. Se poate vorbi de două strategii prin care comaniile abordează problemele de mediu. O companie reactivă va reacționa abia în momentul în care se confruntă cu o problemă de mediu, încercând să diminueze riscurile la care se expune pe piață. Dimpotrivă, o companie proactivă va căuta să își creeze oportunități tocmai din prevenirea riscului de mediu. O astfel de companie se va distinge pe piață reducând impactul activităților ei asupra mediului. Această strategie oferă un plus de valoare produselor și mărcilor ei.

Argumente pentru o strategie de mediu a comaniilor

Se pot identifica mai mulți pași pe care trebuie să îi urmeze o companie care se confruntă cu probleme de mediu. Este vorba despre cunoașterea și conștientizarea riscurilor de mediu, informarea și consultarea consumatorilor și elaborarea unor strategii de mediu care să creeze firmelor avantaje pe piață.

În primul rand, este important ca într-o firmă să se cunoască efectele pe care le au asupra mediului procesul de producție, produsele în sine, ambalarea, distribuirea și celelalte activități. Este de dorit ca managerii să apeleze la expertiza specialiștilor de mediu și să înțeleagă modul în care produsele companiei afectează mediul. Pornind de la aceste informații, fiecare firmă trebuie să își consulte consumatorii cu privire la temerile și așteptările acestora față de produsele și serviciile ei. Este dezirabil ca aceste consultări să fie constante, integrate în cercetările de marketing pe care comaniile le realizează pentru a cunoaște evoluția imaginii mărcii lor pe piață. Informațiile obținute în urma consultării grupurilor de consumatori trebuie folosite pentru a identifica oportunități de dezvoltare de noi produse și tehnologii de fabricație cu impact redus asupra mediului. Comaniile trebuie să găsească modalități de a se diferenția de competitori oferind produse și servicii ecologice. Firmele trebuie să evalueze succesul potențial al acestor produse și, pornind de aici, să conceapă strategii de a-și menține și crește cota de piață prin noile produse ecologice. Astfel, există șansa ca într-un anumit domeniu de activitate produsele dezvoltate ca răspuns la problemele de mediu să obțină o cotă de piață mai mare. Aceste strategii trebuie să aibă ca finalitate adoptarea de către companii a unei poziții oficiale referitoare la problemele de mediu și la impactul activităților ei asupra mediului. De asemenea, pentru orice companie este necesar să existe un manager responsabil pentru implementarea strategiei de mediu.

În sfârșit, o dată stabilite strategiile, pozițiile publice și responsabilitățile în domeniul protecției mediului, comaniile trebuie să își caute parteneri care le pot sprijini în abordarea problemelor

de mediu. Aici poate fi vorba atât de ONG-uri specializate cât și de parteneri de afaceri cu care firmele trebuie să găsească obiective comune din această perspectivă. În acest moment, managementul are la dispoziție tot ce îi trebuie pentru a acționa pentru reducerea impactului negativ al afacerilor asupra mediului.

În tot acest demers, companiile trebuie să comunice regulat, să își facă publice punctele de vedere și intențiile. Managerii trebuie să fie conștienți de importanța comunicării transparente. În măsura în care ei își vor informa publicul despre riscurile de mediu și despre strategiile de prevenire a acestor riscuri, clienții și partenerii de afaceri vor vedea un beneficiu în relațiile cu companiile. În parte, comunicarea strategiilor de mediu este formală, constând în publicarea rapoartelor de mediu realizate de auditori independenți. Pe de altă parte, este recomandabilă mai ales comunicarea informală, în care să fie implicate grupurile cointeresate, angajații, consumatorii și comunitățile. Pentru a se câștiga încredere din partea consumatorilor, este necesar ca acest proces de comunicare să se realizeze în ambele sensuri, să fie transparent și, atunci când este posibil, să implice organizații terțe, precum ONG-uri sau agenții guvernamentale.

Este important ca managerii să identifice avantajele pe care le are o bună strategie de mediu. Pe de o parte, ea aduce creativitate și inovație în tehnologii și în procesul de producție. Acest lucru creează avantaje competitive. Informându-și consumatorii cu privire la riscurile de mediu și la strategiile de reducere a lor, firmele își vor poziționa mai distinct mărcile pe piață.

Demonstrând că sunt preocupate de subiecte de interes general precum problemele de mediu, companiile își vor fideliza angajații și partenerii de afaceri. Arătând că iau în serios riscurile de mediu, firmele devin mai atractive pentru investitorii stabili, care urmăresc investiții pe termen lung. Pe piețele occidentale s-au creat fonduri de investiții, precum unele fonduri de pensii, atrase îndeosebi de companiile sensibile față de probleme de mediu cum este cea a schimbării climatice.

Desigur, toate strategiile de mediu presupun costuri, dar aceste costuri pot deveni investiții care să genereze profit pe termen lung. Managerii trebuie să găsească modalitățile de a crea avantaje din investițiile în mediu profitând de interesul publicului față de subiecte sensibile precum fenomenul încălzirii climatice și de deschiderea consumatorilor față de produsele ecologice.

Arlo Brady este doctor în domeniul afacerilor la Queens' College, Cambridge University, și cercetător la Judge Business School, în cadrul aceleiași universități. Ultima sa lucrare este "The Sustainability Effect, Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century", Palgrave / Macmillan 2005.

În versiunea originală, „Companies, Customers, and Climate Change – The Impact of Public Opinion”

London, martie 2007

** Eileen Clausen este președintele The Pew Center on Global Climate Change, organizație*

Comaniile și mediul

Scris de Arlo Brady

Duminica, 10 Ianuarie 2010 15:19

americană non-profit dedicată jurnalismului responsabil social și informării obiective în domeniul protecției mediului. Fragment dintr-un discurs ținut în fața Biroului Senatului US pentru Mediu și Afaceri Publice, martie 1999.

Traducere și adaptare Bogdan Diaconu.