



Anul 2010 a început, dar există în continuare un păienjeniș de întrebări cu privire la măsurile ce gravitează în jurul schimbărilor climatice: vor fi dezvoltate acordurile politice de la Copenhaga în cadrul viitoarei întâlniri „COP”? Se va ajunge oare la ținte și reguli detaliate? Vor deveni aceste ținte obligatorii?

Ce se va întâmpla cu votul Senatului american asupra tranzacționării emisiilor? Va deveni vreodată opinia publică din SUA convergentă cu știința în privința schimbărilor climatice?

Nu există niciun dubiu că cele mai interesante povești ale anului pot deveni „lebedele negre” pe care în prezent nu le putem anticipa. Dar chiar și în plină incertitudine, sunt vizibile câteva tendințe clare care vor marca mediul de afaceri în privința schimbărilor climatice.

1. Un tablou de bord mai bun

Transparența în domeniul emisiilor de carbon nu e o treaba ușoară - e nevoie de știință, infrastructură și decizii de grup cu privire la standarde pentru a asigura informații mai corecte. Am început să ne mișcăm în această direcție. Serviciile de informare bazate pe web oferă ilustrații: este nevoie de angajamentul țărilor către stabilizarea climatică, de indicii privind locul în care ne aflăm acum și drumul critic al celor care elaborează politicile în SUA.

În același timp, se acordă din ce în ce mai multă atenție concentrațiilor în timp real ale gazului atmosferic cu efect de seră (GES), tehnologiei de detectare de la distanță care monitorizează GES și unui nou registru climatic pentru China. Pe măsură ce aceste instrumente devin din ce în ce mai disponibile, liderii de afaceri ar trebui să învețe să vadă o imagine mai clară a impactului real al propriilor activități asupra mediului.

2. O atenție îmbunătățită acordată produselor

Există semnale conform cărora din ce în ce mai mulți consumatori vor cere amprenta produsului - adică, o imagine holistică asupra întregului ciclu de viață al impactului asupra mediului pe care îl au produsele și serviciile, de la o uncie de aur până la un tricou sau o mașină. Din fericire, vedem la orizont un nou val de standarde care urmăresc să ofere îndrumare în ceea ce privește amprentarea produselor și a lanțurilor de aprovizionare spre finalul anului, iar grupuri, cum ar fi Outdoor Industry Association și Electronics Industry Citizenship Coalition intenționează să publice standarde definite prin consens pentru propriile domenii de activitate în viitorul apropiat.

3. Eforturi sporite pentru construcția capacității furnizorilor de a soluționa problema emisiilor

Odată ce atenția se concentrează asupra produselor, vin și limitările aferente amprentării acestora. Sunt în continuare necesare numeroase nivele de standardizare, de la

micro-metodele de localizare a particulelor de carbon, până la macro-abordările consumului, care să definească obiective comune pe baza consensului la care s-a ajuns la nivel grup. O amprentare corectă care să evite „greenwashing” impune existența unui context statistic, în special în ceea ce privește abaterea și nivelele de încredere, despre care companiile cred de multe ori că factorii interesați nu sunt dispuși să îl digere.

Companiile progresiste, precum Hewlett Packard, Ikea, Intel și Wal-Mart, sunt din acest motiv în căutarea încheierii de parteneriate cu furnizorii în domeniul emisiilor de carbon și al eficienței energetice și își axează comunicările publice pe eforturile calitative pe care le fac pentru a construi capacitatea furnizorilor - spre deosebire de simplele măsurători cantitative, care pot implica mai multă precizie decât există în realitate.

4. Cunoștințe teoretice mai bune despre impactul activităților asupra climei

Cea mai mare parte a procesului de gestionare a climei care are loc în cadrul companiilor nu reușește să înfrunte fățiș întreaga amploare a eforturilor necesare în scopul soluționării problemei schimbărilor climatice. Acest lucru este cauzat în mare parte de faptul că, la nivel de organizație, contabilizarea emisiilor tinde să trateze progresul drept o schimbare trecută, mai degrabă decât un pas înainte spre un scop comun și un obiectiv planetar. Dar companiile devin din ce în ce mai conștiente de necesitatea de a avea o orientare globală. Firme precum Autodesk și BT au început să reducă decalajele ilustrând faptul că există un scop comun - care se măsoară în particule atmosferice la milion de emisii - și că indicatorii de măsură folosiți de companii pot fi cartografiați pe baza ponderii pe care o dețin din obiectivele stabilite în cadrul politicilor naționale și internaționale.

5. Un angajament la nivel de politică mai plin de relevanță

În legătură cu punctul precedent, din ce în ce mai multe companii realizează că presiunile făcute pentru promulgarea unor reguli clare și durabile care să stimuleze investițiile în reducerea emisiilor de carbon reprezintă doar unul dintre multiplele lucruri pe care le pot face pentru a asigura stabilizarea climatică. Drept urmare, multe companii se implică de timpuriu - și în moduri mai creative - în această „aventură” climatică. Se înțelege din ce în ce mai bine faptul că nu trebuie să „reduci” înainte de a te implica.

Se pare că asistăm și la o deșteptare generală cu privire la faptul că o politică solidă în domeniul climei face bine locurilor de muncă și afacerilor în general. Deja peste 1.000 de companii globale, ce împreună dețin o capitalizare a piețele de 11 trilioane USD și 20 milioane locuri de muncă au căzut de acord că o politică solidă în domeniul climei face bine afacerilor.

6. Așteptări mai mari din partea stakeholder-ilor

Pe măsură ce managementul climei devine o prezență constantă, stakeholder-ii se așteaptă de la companii să facă mai mult, iar un “watchdog” va găsi întotdeauna noi puncte vulnerabile. Companiile trebuie să fie pregătite pentru noile tactici abordate de stakeholderi, cum ar fi stabilirea profilului directorilor executivi, percepuți adesea ca având cel mai mare impact asupra pozițiilor companiilor și eforturile sporite în vederea susținerii politicilor. Rolul mass-media în

10 tendințe referitoare la climă care vor marca afacerile în 2010

Scris de Ryan Schuchard
Duminica, 02 Mai 2010 12:41

promovarea unor cunoștințe generale despre climă va continua să crească în importanță, ca parte importantă a așteptărilor stakeholder-ilor. În prezent, opinia publică americană, un actor important în drumul critic către un cadru global, are mult mai puțină încredere în importanța măsurilor în domeniul climei decât oamenii de știință, dar mass-media îi poate ajuta să se educe.

7. O mai mare putere a rețelelor

Economiștii privesc eficiența energetică drept o soluție care poate reduce cu peste 40% problemele generate de schimbările climatice, iar în contextul în care tehnologia și finanțarea sunt deja disponibile la nivel global, companiile pot juca un rol semnificativ în accelerarea progresului. În timp ce prețul dictează pe piața energetică, iar politicile ajută la stabilirea prețului, companii ca Walmart au demonstrat deja că crearea de așteptări de îmbunătățire a performanței, furnizând în același timp instrumente și formare, poate ajuta furnizorii și partenerii să depășească obstacolele de natură economică pentru a putea demara procesul. După acest „brânci” inițial, experiența ne arată că furnizorii fac singuri următorii pași. Pe măsură ce din ce în ce mai multe companii își asumă gestionarea emisiilor de carbon în întregul lanț de aprovizionare, ele sunt atente și la lecțiile din care pot învăța cum să facă acest lucru în mod eficace.

8. Mai multe conexiuni în domeniul climei

Eficiența energetică, ce constituie nucleul programelor în domeniul climei derulate de multe companii, oferă o platformă pentru eforturi mai ample de eficientizare a utilizării resurselor. Ne așteptăm să vedem multe companii extinzându-și programele în acest an în domeniul apei. Având în vedere că acesta este „Anul biodiversității”, ne putem aștepta la mișcări și în domeniul silviculturii și al agriculturii. Legătura dintre schimbările climatice și drepturile omului are mari șanse să devină un subiect fierbinte, ajutată de impulsul ce i-a fost dat în momentele ce au precedat reuniunea de la Copenhaga.

În final, ne așteptăm ca vulnerabilitatea climatică a regiunilor montane să câștige atenție datorită instabilității mediului, ruperii rezervelor de apă natură și sistemelor de distribuție și presiunii puse asupra serviciilor de ecosistem în regiunile apropiate de așezările umane.

9. Un mai mare accent pe adaptare

Gestionarea climei s-a extins deja suficient încât să includă și adaptarea, și aceasta va fi din ce în ce mai mult în centrul atenției în 2010. Companiile rezolvă deja multe probleme legate de adaptare, inclusiv cele privind asigurările, sănătatea, migrația, drepturile omului, alimentele și agricultura. Este important de remarcat faptul că eforturile de adaptare pot - și trebuie - să sprijine migrația, precum în cazul eficienței resurselor.

10. Mai mult loc de manevră politică

Acordul de la Copenhaga a fost realizat doar în ultimele câteva ore ale COP15, parte a unor eforturi disperate „friends of chair” ce au implicat în jur de 25 de țări. Acest proces netradițional

10 tendințe referitoare la climă care vor marca afacerile în 2010

Scris de Ryan Schuchard
Duminică, 02 Mai 2010 12:41

s-a dovedit totuși un mod eficace de a obține rapid sprijin la scară largă, dar nu a reușit să obțină consensul în adunarea generală, un număr de națiuni exprimându-și dreptul de veto din cauza câtorva dispute aparent lipsite de orice disciplină. Drept urmare, tot mai multe voci cer organizarea altor forumuri în afara cadrului Convenției Națiunilor Unite asupra procesului Schimbărilor Climatice, pentru a oferi acțiuni care să răspundă mai bine nevoii de a se ajunge la un acord global asupra climei.

Cel mai probabil, atenția se va focaliza pe țările care formează G-20, un grup din care face parte marea majoritate a emitenților și care a dovedit că se poate mișca eficient, chiar și evitând în a face problematica distincție între națiunile dezvoltate și cele în dezvoltare. Asocierile între state se schimbă și ele. Spre exemplu în loc de "BRIC" (Brazilia, Rusia, India și China), auzim din ce în ce mai des despre BASIC (BRIC minus Rusia, dar cu Africa de Sud) și despre BICI (BRIC minus Rusia, plus Indonezia). Ideea este că, înainte de Copenhaga, mult gândita actualizare a protocolului de la Kyoto a însemnat realizarea unui tratat global prin intermediul structurilor oficiale ale ONU. În prezent, oportunitatea unor eforturi complementare se bucură de o apreciere crescută, iar noile țări se impun atenției în angajamente multilaterale.

În 2010, liderii de afaceri vor analiza care sunt cei mai importanți pași după Copenhaga. În același timp, după cum a scris Președintele și Directorul Executiv al BSR, Aron Cramer, în timp ce acordul cadru general este important, trebuie să privim dincolo de forumuri cum ar fi cel de la Copenhaga pentru a vedea rezultate efective în domeniul climei - iar asta înseamnă să privim spre mediul de afaceri. Afacerile sunt importante din două motive: prin implicarea în elaborarea de politici, mediul de afaceri poate ajuta la creșterea probabilității ca cei care elaborează politici să dezvolte un cadru solid. Iar prin inovarea și angajamentul către progres, afacerile vor ajuta tratatul să atingă rezultatele dorite.

În cadrul BSR, vom monitoriza oportunitățile aferente acestor tendințe și vom coopera cu mediul de afaceri pentru a ne axa pe inovație, eficiență, mobilizare și colaborare în domeniul reducerii emisiilor de carbon.

Articol semnat de **Ryan Schuchard**, Manager, Research & Innovation, BSR. Publicat în original de către BSR, rețea globală de business și consultantă în domeniul sustenabilității. Mai multe informații pe: www.bsr.org. Reprodus cu acordul autorului.
Copyright CSR Romania pentru versiunea în limba română.