



Zero Emissions Day, dal procurement al digitale la sfida delle imprese

Descrizione

(Adnkronos) - Alla vigilia della Giornata mondiale delle Emissioni Zero (21 settembre), il mondo produttivo e dei servizi si interroga sul ruolo che le imprese possono avere nel percorso verso la neutralità climatica. Secondo l'Agenzia europea dell'Ambiente, il settore industriale e quello energetico contribuiscono insieme a oltre il 40% delle emissioni di gas serra nell'Ue, mentre la sola pubblicità digitale, spesso sottovalutata, pesa ormai più del traffico aereo globale. Dalla supply chain all'advertising, dalle energie rinnovabili alla manifattura, diversi player italiani, interpellati da Adnkronos/Labitalia, testimoniano come la strada verso le emissioni zero non sia solo un traguardo al 2050, ma un obiettivo che richiede azioni immediate, investimenti e sinergie. Il primo passo riguarda il procurement, snodo strategico per tutte le aziende. Daniele Civini, Head of Sales Jaggaer Italia, non ha dubbi: "Il procurement è diventato un alleato indispensabile per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità di un'azienda. Tramite le scelte di acquisto si può influenzare direttamente l'impatto ambientale dell'intera organizzazione. Oggi, grazie all'innovazione digitale è possibile ottimizzare la supply chain riducendo inefficienze, costi nascosti ed emissioni". Una visione che trova conferma anche nel controllo della filiera estesa, dove trasparenza e monitoraggio diventano fattori imprescindibili, come conferma Azzurra Gullotta, Sales Manager di Achilles per l'Italia e la Spagna: "Per raggiungere realmente le emissioni zero, è indispensabile coinvolgere l'intera filiera, incluse le migliaia di fornitori della long tail. Trasparenza e monitoraggio costante sono essenziali per assicurare credibilità e un impatto ambientale concreto. Molti fornitori desiderano ridurre la loro impronta di carbonio, ma non sempre hanno risorse o competenze. Per questo è indispensabile supportarli con piani pratici, sviluppati con esperti e aggiornati nel tempo, così da garantire miglioramenti concreti e duraturi". Accanto alle filiere produttive, il contributo delle energie rinnovabili e delle Comunità energetiche rinnovabili (Cer) rappresenta un altro pilastro della transizione. "Siamo oramai nel pieno della sesta ondata di innovazione e rivoluzione tecnologica" spiega Moreno Scarchini, Ceo di EnergRed "il cui driver fondamentale è l'energia: progresso sociale ed economico, capacità produttiva e occupazionali, benessere individuale e collettivo dipenderanno da come l'energia viene prodotta ed impiegata. Aiutare imprese e territori a dotarsi di un'infrastruttura di generazione altamente distribuita da fonti rinnovabili per auto-consumo fisico (Seu) e diffuso (Cer) è la strada maestra per approntare rapidamente un presente più efficiente, sostenibile, inclusivo e ricco per tutti". Anche l'universo digitale è chiamato a fare la sua parte, con strumenti innovativi di misurazione delle emissioni. "Con l'inasprimento delle normative sulle

emissioni di carbonio e delle aspettative degli stakeholder, sempre più brand assicurati Elisa Lupo, Country Manager Italia, Spagna e Portogallo di Integral Ad Science (Ias) si impegnano concretamente per la sostenibilità. In questo contesto, misurare l'impronta di carbonio delle campagne pubblicitarie digitali sta diventando una componente fondamentale, al pari di standard come la viewability, la prevenzione delle frodi e la brand safety & suitability. La misurazione dell'impatto carbonico è essenziale: non solo per garantire trasparenza e rendicontazione, ma anche per assicurare che le azioni siano coerenti con le promesse di sostenibilità in ogni campagna. Ma parlare di emissioni zero non significa solo ridurre: vuol dire anche compensare localmente, investendo nei territori in cui si opera, come afferma Mauro Lajo, consigliere di Cisambiente e Ceo di Forever Bambù: "Parlare di emissioni zero non significa solo ridurre le emissioni con interventi di efficientamento sui processi aziendali, ma anche mitigare le emissioni supportando iniziative per la mitigazione della CO2 nei territori in cui si opera. I nostri bambuseti in Italia generano crediti di carbonio certificati, capaci di offrire alle imprese un percorso concreto e misurabile di responsabilità ambientale". Se la compensazione rappresenta un tassello importante, resta cruciale l'impegno delle istituzioni e delle aziende nel tracciare una roadmap chiara verso il 2035. Il target 2035 per le auto a zero emissioni dice Alberto Stecca, Ceo di Silla Industries non dovrebbe essere oggetto di continui ripensamenti, ma al contrario rappresentare un punto fermo su cui costruire una strategia industriale ambiziosa. La transizione energetica è un'occasione storica per rilanciare filiere produttive, innovazione tecnologica e competitività europea. Servono regole chiare, investimenti coerenti e una visione a lungo termine: se messi nelle condizioni giuste, gli operatori del settore sono pronti ad accelerare, non a rallentare, il cambiamento. Infine, anche il comparto manifatturiero dimostra come l'integrazione tra imprese possa rappresentare un vantaggio competitivo e sostenibile, come testimonia Michela Pancaldi, Ceo di Tecnocupole Pancaldi: "La sinergia tra imprese è la chiave. Noi disponiamo di una capacità produttiva Industria 4.0 molto elevata, spesso non saturata dalla nostra produzione. Offrire questa forza a disposizione di altre aziende italiane, riducendo le importazioni di componenti dall'estero, è un modo concreto per coniugare competitività ed emissioni ridotte". lavoro/datiwebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Lavoro

Tag

1. adnkronos
2. Lavoro

Data di creazione

Settembre 19, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8