

***GET-UP Plan de lecție pentru Programul CPD
Modulul 9 – Studiu de caz Partea a II-a : Cum să crești o afacere? Furnizarea de
informații***

Anexa 2

Studiu de caz asupra

**Simply
Green** [®] a biofuels
company

Sursa: Sustainable Business Cases and Simply Green

CUPRINS

PREZENTARE A SIMPLY GREEN	3
PROVOCĂRILE ȘI DEPĂȘIREA LOR	5
DEMARAREA AFACERII	7
ANGAJAREA DE PERSONAL	9
DEZVOLTAREA AFACERII	9
CHEIA SUCCESULUI	10
DE CE NU ESTE O AFACERE PROFITABILĂ?	11
LIMITE ALE PRIORITĂȚII DE A FACE CEEA CE TREBUIE	12
CONCLUZII	14
Viața antreprenorului intră pe un drum nou	14
Postscript: Ce și-ar dori Andrew Kellar să știe cititorii săi?	15
INFORMAȚII FINALE CHEIE	15
APPENDIX 1: CRONOLOGIA SIMPLY GREEN	16
APPENDIX 2: BIODIESEL	18

PREZENTARE A SIMPLY GREEN

Acest caz oferă exemplul unei întreprinderi de start-up sustenabile în afaceri. Scopul său este de a oferi cititorului o privire detaliată asupra provocărilor legate de antreprenoriat și managementul afacerilor mici într-o întreprindere de afaceri durabile. Cititorii ar trebui să ia în considerare acest caz în contextul liniei triple de bază - oameni, profit și planetă.

Simply Green Biofuels (<http://www.simplygreenbiofuels.com>) oferă alternative verzi pentru încălzirea locuinței, pentru motorină și pentru alimentarea cu combustibil marin în coasta New Hampshire și zona de sud a Maine. Amestecurile emblematică ale biocombustibililor¹ realizate de companie pot fi utilizate fără modificări ale sistemului de încălzire al clientului sau ale motorului autovehiculului.

De-a lungul a patru ani, din 2007 până în 2011, compania și-a dezvoltat baza de clienți, ajungând la peste 1.400 de clienți și, potrivit companiei Biofuels Digest, s-a remarcat drept una dintre cele mai importante companii din sectorul bioenergiei la nivel național. Fondatorul său, Andrew Kellar, a fost numit unul dintre "25 de lideri pentru următorii 25 de ani" de către revista BusinessNH în 2009.

Biocombustibilii companiei provin din ulei vegetal uzat (WVO). De obicei, WVO este colectat ca ulei vegetale reciclat din restaurante și de la distribuitori. Odată ce este rafinat, devenind un combustibil asemănător petrolului, este combinat cu produsele petroliere tradiționale pentru a face amestecuri de biocombustibili.

Compania oferă un produs bio de încălzire pe bază de ulei numit BioHeat și biodiesel, care poate fi folosit de autovehicule cu motor, găsindu-se în trei amestecuri diferite. Singura diferență între combustibilul BioHeat și biocombustibilul pe bază de motorină este faptul că BioHeat este amestecat cu ulei de încălzire, iar biodieselul este amestecat cu motorină. Amestecurile, atributele și beneficiile lor de mediu sunt următoarele:

- B5. B5 este un amestec de biocombustibil 5% și 95% ulei de încălzire sau motorină. Folosind B5, consumatorul tipic va reduce emisiile de CO₂ cu 4% sau echivalentul plantării a cincizeci și doi de copaci.
- B20. Acest amestec conține 20% biocombustibil și 80% ulei de încălzire sau motorină. Folosind B20, consumatorul tipic va reduce emisiile de CO₂ cu 16% sau echivalentul plantării a 192 de copaci.
- B100. Acest amestec conține 100% biocombustibil și nu are ulei de încălzire sau motorină. În forma sa cea mai pură, biocombustibilul este un produs extrem de solvent care descompune orice reziduu de petrol (de ex. Nămol) care s-a construit într-un sistem în timp.

Fiecare producător de soluții termice sau autovehicule a aprobat utilizarea B5. Cu toate acestea, Simply Green afirmă că, după ce B5 a fost utilizat pentru o perioadă suficientă de timp (de obicei după câteva livrări), clienții ar putea trece la un amestec B20.

¹ O sursă de combustibil generată dintr-o sursă regenerabilă, biologică, cum ar fi porumb, soia sau alge

Notă

Contribuția biocarburanților la reducerea gazelor cu efect de seră

Biocombustibilii au potențialul de a reduce emisiile de gaze cu efect de seră (GHG) deoarece carbonul din materia vegetală din care sunt produși biocarburanții provine din dioxidul de carbon absorbit de plante din atmosferă în timpul vieții. Acest lucru este contravine carbonului din combustibilii fosili, care a fost izolat în subteran de milioane de ani și este eliberat în atmosferă ca dioxid de carbon atunci când combustibilii sunt arși. Spre deosebire de combustibilii fosili, biocombustibilii pot duce la economii semnificative de emisii de gaze cu efect de seră (GES).

S-ar putea crede că Simply Green și-a demarat activitatea fie din necesitate, fie din pasiunea și grija lui Andrew Kellar pentru mediu. Andrew Kellar a identificat o oportunitate - o nișă de piață - și a dezvoltat o afacere pentru a profita de această ocazie. Dar nu așa a început el sau, pur și simplu, Green. În 2003, Simply Green a fost înființată de Andrew ca o afacere de control al eroziunii și de hydroseeding. A fost o afacere sezonieră care se potrivește bine cu stilul de viață preferat al lui Andrew. Aceasta i-a permis să-și urmeze pasiunea pentru activități în aer liber, inclusiv navigarea în Mexic împreună cu soția sa în timpul sezoanelor reci de iarnă din New Hampshire. Pasiunea sa pentru mediu a început în tinerețe. Pe lângă pasiunea pentru surfing, el a desfășurat nenumărate activități în vederea protejării mediului înconjurător, inclusiv curățarea plajelor și reciclarea.

Pe măsură ce activitatea companiei Green Green a crescut, compania a avut nevoie de camioane și echipamente suplimentare, care, la rândul lor, necesitau utilizarea mai multor combustibili diesel. Andrew, cu dragostea sa în aer curat și natură, a devenit din ce în ce mai preocupat de impactul negativ asupra mediului al utilizării motorinei de către compania sa. Această preocupare l-a determinat pe Andrew să găsească alternative. Au existat opțiuni pentru combustibil care ar putea să îl ajute în afacerea sa, dar, în același timp, să reducă impactul negativ?

Andrew auzise de oameni care colectau ulei de la McDonald's sau alte restaurante de fast-food și apoi le foloseau pentru autovehicule. Acest lucru i-a atras atenția și a început să cerceteze dacă există o alternativă în biocombustibili pentru a alimenta vehiculele și echipamentul pentru afacerea lui.

Începând cu anul 2006, Andrew a început să privească în profunzime piața de biodiesel. La acea vreme, în Noua Anglie, în zona de nord, exista o disponibilitate limitată. El a putut localiza numai două stații de benzină care furnizau biodiesel, una aproape de zona de operare și una aflată la două ore distanță. De asemenea, în zonă exista doar un furnizor de combustibil pentru încălzirea locuinței care oferea biodiesel, dar acesta nu a fost principalul obiectiv al acestuia; în schimb, a fost un produs de specialitate pe care l-au oferit.

Pentru Andrew, o schimbare personală a fost unul dintre factorii majori care l-au convins să avanseze în biocombustibili. Andrew și soția lui, Ginger, au primit un telefon de la Departamentul de Copii și Familii din Florida. Au fost trei copii mici care aveau nevoie de o casă, rude ale familiei Kellar. Familia Kellar a luat copiii. Noul rol și responsabilitate a lui Andrew l-au determinat să se gândească la modul în care ar putea avea un impact pozitiv asupra societății și a pământului și, de asemenea, cum ar ajuta să sprijine cei trei membrii noi ai familiei. Acest lucru l-a convins să demareze afacerea.

După cum descrie Andrew, soarta ar fi putut fi de folos în situația: "Ceea ce m-a lovit cu adevărat a fost acel telefon. Apelul telefonic că vom fi părinți... Și, spuneți-i soartă, spuneți-i cum vreți, dar tocmai terminam o activitate de hydroseeding pentru unicul client și căutam online sursele de aprovizionare, primind, în cele din urmă, răspunsul: pentru mai multe informații despre biodieselul nostru, contactați Tim Keaveney. Și, într-o seară, am primit o solicitare de la Tim K pentru activitatea de hydroseeding pe care tocmai am realizat-o.

PROVOCĂRILE ȘI DEPĂȘIREA LOR

După prima întâlnire a lui Andrew cu Tim Keaveney, a realizat imediat că se confruntă cu mai multe provocări diferite. Prima - pătrunderea într-o industrie de petrol pentru încălzirea locuinței stabilă și matură² - lucru extrem de dificil. Tim i-a spus lui Andrew: "Nimeni nu începe o afacere cu combustibil în zilele noastre. Vreau să spun că cea mai tânără companie de combustibil din această zonă este de 10 sau 12 ani." Distribuția carburanților la case a fost o industrie dificilă de accesat, deoarece în mod tradițional erau întreprinderi multigeneraționale cu clienți foarte loiali. Nu a existat o soluție ușoară la această provocare. Andrew a fost pur și simplu dispus să facă un salt, asumându-și riscuri, și să încerce să ajute la transformarea industriei oferind un nou produs pe piață.

Nu numai că Andrew a pătruns într-o industrie matură, ci într-o industrie în care nu avea experiență. În timp ce afacerea lui cu hidroizolații îi furnizase experiență într-o industrie bazată pe servicii și o experiență de afaceri, nu avea experiență la procurarea și livrarea combustibilului. O altă provocare importantă. Orice nouă afacere sau dezvoltare a unei afaceri existente se confruntă cu această provocare - accesul la capitalul adecvat. Pur și simplu Green a fost mai bine plasată în ceea ce privește poziția financiară decât multe alte afaceri noi. Această nouă extindere ar putea fi, în parte, auto-finanțată.

Andrew Kellar, spre deosebire de mulți alți antreprenori, a fost fericit să aibă o afacere bazată pe hydroseeding, care, la acea vreme, era una dintre cele mai mari din regiune, generând venituri nete pozitive de aproximativ 100.000 de dolari pe an.

Notă

Auto-finanțarea Start-Up

Auto-finanțarea implică finanțarea unei întreprinderi prin economii acumulate de propria afacere sau într-o afacere anterioară. Poate include și preluarea datoriei personale prin împrumuturi bancare sau împrumuturi de la prieteni și familie și utilizarea liniilor personale de credit.

Simply Green a pornit partea afacerii ce ține de încălzire cu biocombustibili în aprilie 2007. Pentru majoritatea furnizorilor de combustibili, acest lucru ar părea a fi cel mai prost moment al anului când să demarezi activitatea deoarece era spre sfârșitul sezonului de încălzire în nord-est. Dar pentru Simply Green a avut sens, deoarece compania a avut capacitatea de a testa cu ușurință piața prin clienții noi și să învețe din această experiență. Planul lui Andrew a fost acela de a capta unele venituri de pe piață în afara sezonului de încălzire, profitând de vară pentru a evalua repede ce funcționează și ce trebuie îmbunătățit, trecând apoi la următorul sezon de încălzire.

Această abordare privind pătrunderea pe piață³ a dus, de asemenea, la o altă provocare - informarea potențialilor clienți despre propunerea lor de produs și valoare⁴. Pur și simplu au folosit diferite tipuri de marketing și relații publice⁵ pentru a informa publicul despre oferta lor unică de produse. După cum spune Andrew, "Nu ne-am preocupat să mergem la orice tip de eveniment. Nu ne-a pasat dacă era o clasă de începători la care trebuia să mergem, să intrăm și să vorbim. Am mers în fiecare loc în care am avut ocazia să vorbim despre biocombustibil și serviciile noastre. Privind în trecut, ironia

2 O industrie care a existat pentru o perioadă lungă de timp, cu mulți concurenți și marje de profit relativ scăzute

3 O abordare pentru a intra pe o piață nouă prin testarea pieței la scară mică, învățarea din experiență și ajustarea abordării de afaceri înainte de intrarea pe piață la scară largă

4 O declarație de afaceri sau de marketing care rezumă motivul pentru care un consumator ar trebui să cumpere un produs sau să utilizeze un serviciu

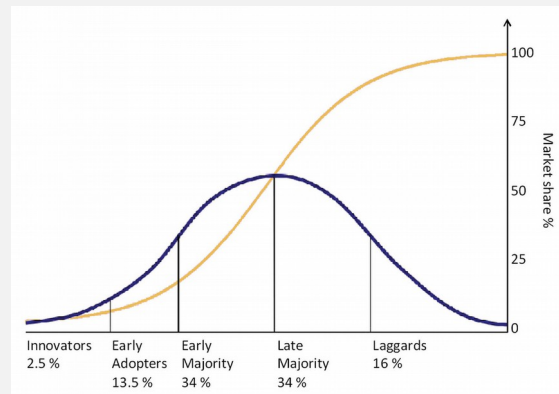
5 Practica gestionării comunicării între o organizație și publicul acesteia

acestui lucru este locul în care oamenii își amintesc că ne-au văzut și ne-au auzit, că am fost în unele dintre acele locuri obscure la care nimeni nu s-ar fi gândit în mod normal din perspective de marketing, șansele oamenii să își amintească, să cumpere produsul sau serviciul dvs fiind, teoretic, reduse. "

Notă

Primii utilizatori ai produsului

Un prim utilizator este o persoană care îmbrățișează noile tehnologii înainte ca majoritatea celorlalți să facă acest lucru. Utilizatorii timpurii tind să cumpere produse noi mai devreme decât majoritatea celorlalți. Potrivit unei teorii numite difuzare a inovațiilor, formulată de Everett Rogers, utilizatorii timpurii reprezintă 13,5% din populație. Utilizatorii timpurii, în timp ce sunt dornici să exploreze produse noi, nu sunt primii care au cumpărat o ofertă nouă. Acest rol, potrivit lui Rogers, este jucat de o minoritate de doar 3% din oamenii numiți inovatori. Utilizatorii târzii se află la celălalt capăt al spectrului. Ei sunt reticenți în adoptarea noilor tehnologii din cauza dezinteresului, a constrângerilor financiare sau a fricii.



Sursa: Wikimedia, <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0f/Diffusionofideas.PNG>

Notă

Propunerea de valoare a unei afaceri

O propunere de valoare este o declarație de afaceri sau de marketing care rezumă motivul pentru care un consumator ar trebui să cumpere un produs sau să utilizeze un serviciu. Declarația ar trebui să fie capabilă să convingă un potențial consumator că un anumit produs sau serviciu va adăuga mai multă valoare sau va rezolva mai bine o problemă decât alte oferte.

O altă provocare a fost primirea licențelor și procesul de reglementare pentru intrarea în industria combustibililor, industrie cu legi precise. Simply Green furniza biocombustibil, un produs amestecat ce avea combustibil convențional în el, astfel încât compania trebuia să fie reglementată la fel ca orice alt furnizor de petrol sau de încălzire. (A se vedea Apendix 2 pentru o scurtă descriere a biocarburanților) Simply Green a trebuit să obțină tipuri de licențe, inclusiv la nivel de stat, pentru materiale periculoase, și de la Departamentul de Transport al SUA.

Simply Green avea deja experiență în câștigarea licențelor din partea Departamentului Transporturilor din SUA (USDOT), deoarece tocmai ce a finalizat un audit al vehiculelor. Andrew era deja familiarizat cu procesul de licențiere, iar oficialul USDOT care a fost implicat în audit a făcut auditul să fie preponderent educațional. În timpul unui audit, în condițiile în care Andrew analiza vânzările de biocombustibili, oficialul USDOT a fost atât de încântat de potențialul Simply Green în furnizarea biocarburanților, încât a devenit client și apoi a devenit consilier al companiei.

Lecția pentru Andrew a fost reprezentată de importanța relațiilor, a contactelor și a rețelelor sociale mai largi pentru dezvoltarea oportunităților de afaceri. După cum o descrie Andrew, "A fost important să nu ne fie frică să întrebăm oamenii care ar putea cunoaște pe cineva sau care ar putea avea o legătură cu cineva care ar putea deține informațiile pe care le căutam".

DEMARAREA AFACERII

La începuturile Simply Green din aprilie 2007, Andrew a avut familia și prietenii ca primi clienți. Unii dintre ceilalți clienți inițiali au provenit din contactele de hydroseeding ale companiei Simply Green, inclusiv USDOT.

În primele șase luni, Simply Green și-a extins baza de clienți la cincizeci. Constituirea bazei de clienți pentru primul sezon a fost un proces educativ, familiarizând potențialii clienți cu produsele de biocombustibil, axându-se pe înțelegerea importanței biocombustibililor, a beneficiilor de mediu, și a utilizării; și, nu în ultimul rând, procesul a trebuit să convingă potențialii clienți că biocombustibilii că nu vor avea un impact negativ asupra vehiculelor sau asupra locuințelor lor. Cu ajutorul comunicării și al educației, al informării, oamenii au început să învețe, să-și dezvolte interesul și să aibă încredere, recomandând afacerea inclusiv prietenilor. Unii chiar și-au manifestat încrederea și au semnat pentru a încerca BioHeat.

În al doilea an, Simply Green a crescut rapid. A început să crească rapid, parțial, din cauza creșterii preocupării legate de influența umană asupra schimbărilor climatice după lansarea din 2006 a filmului *An Inconvenient Truth*. După cum ne spune însuși Andrew, "Când am vorbit cu potențialii clienți despre impactul asupra mediului al diferitelor opțiuni de combustibil, oamenii deja îl văzuseră pe marile ecrane. Acest lucru a ajutat doar la deschiderea drumului. Și am început rapid să observăm o creștere a bazei noastre de clienți. "

Simply Green intrase pe o piață stabilă pentru combustibil care avea anumite caracteristici pe care compania trebuia să le înțeleagă și să se gândească cum să concureze efectiv în contextul acestor caracteristici. În timp ce cea mai mare parte a concurenței se baza pe preț, ea era supusă, de asemenea, loialității puternice a clienților față de dealerii care au livrat combustibilul mult timp. Un distribuitor mai mare ar putea avea un câștig de \$ 0.60 un galon gros, comparativ cu 0.40 dolari pentru un galon pentru o unitate mai mică. Simply Green a apărut în mijlocul acestora, deoarece nu se știa dacă clienții ar plăti pentru un produs mai ecologic.

Simply Green a stabilit prețul de la 0,05 \$ la 0,10 \$ pe ambele părți ale competiției convenționale. În plus față de capacitatea de a aborda problemele de mediu ale clienților săi, un produs al companiei Simply Green a fost superior competiției convenționale prin faptul că arderea în cuptoare și motoare de mașini era mai curată. A ajutat sistemul: fie motorul din vehicul, fie sistemul de încălzire din casă sau de la locul de muncă. A permis motoarelor și cuptoarelor să se curețe, deoarece biocombustibilul a acționat ca un solvent natural. Și acest lucru a redus costul de întreținere al clientului, a extins durata de funcționare a cuptorului sau a motorului și a sporit eficiența arderii cuptorului sau a

motorului cu aproximativ 5%. Astfel, orice creștere de preț relativ mică pentru biocarburanții Simply Green ar putea fi câștigată în sens invers.

În primul an, Simply Green a crescut baza de clienți la aproximativ cinci sute de. În plus, Simply Green a continuat să se angajeze în marketingul creativ și în domeniul mobilității. Unul dintre cele mai bune exemple a fost faptul că Andrew a apelat la interpreți din industria muzicală (fără răspuns și fără niciun fel de conexiuni anterioare) în regiune, ai căror fanii și interpreți înșiși își exprimau îngrijorarea cu privire la impactul turneelor lor asupra mediului. Pentru Andrew, acest lucru a fost distractiv și interesant. A reușit să se conecteze cu Guster, Dave Matthews, Jack Johnson și Farm Aid.

În mai 2007, după cum îl descrie Andrew, "am văzut că trupa Guster venea către acest domeniu. Și știam că erau destul de ecologiști în privința modului în care își desfășoară concertele. Așa că am sunat la această organizație care gestiona locațiile lor de concerte, numită Reverb. Iar femeia care o conducea era soția unui membru al trupei. Povestea scurtă, ea și cu mine am crescut în același oraș și nu ne-am dat seama că era prietena cu fratele meu cel mai bun prieten al meu. "Din nou, Andrew a reușit să facă o conexiune personală și să transforme rețeaua socială într-un beneficiu pentru afaceri.

Reprezentantul Reverb⁶ (<http://www.reverb.org/about>) a fost foarte entuziasmat de faptul că Simply Green ar putea livra biodieselul direct în timpul turneului lui Guster. Așa că Andrew a adus camionul încărcat cu biodiesel în locația lor și a umplut autobuzele și trailerele. Operatorii de la Guster au făcut o fotografie a autobuzului de turneu alimentat dintr-un camion cu combustibil bio, iar fotografia a devenit virală în numeroase publicații și pe Internet, cea mai mare publicație aparținând lui Rolling Stone.

După Guster, Simply Green a alimentat autobuzele turneelor pentru Dave Mathews, John Mayer, Beastie Boys, Farm Aid, Kelly Clarkson, Blue Man Group, Sheryl Crow, Willie Nelson, Jack Johnson, Phish, Coldplay, Maroon 5 și Styx.

Acest lucru a dat imediat lui Simply Green o credibilitate și o vizibilitate sporită. Percepția industriei combustibililor a fost, în general, dată de șoferul de livrare care va veni la domiciliul clienților. Și aceeași companie a venit în fiecare an acasă la acei clienți. Dar Simply Green încearcă să schimbe practica standard. Ei voiau să devină ceva diferit. Ei voiau să permită publicului să facă o achiziție motivată de preocupările legate de mediu. Odată ce au primit expoziția Rolling Stone, acea dovadă de încredere și impactul pe piață au fost transmise în presa locală. O mulțime de reprezentanți din presa locală au început să caute informații cu privire la activitatea Simply Green.

Andrew a mărturisit că, "Acest lucru a sprijinit cu adevărat afacerea noastră... cea mai mare parte a relațiilor realizate în urma Rolling Stone și câteva dintre evenimente foarte distractive, dar poate că nu au fost chiar cea mai bună decizie de afaceri, întrucât transportul ar fi trebuit realizat la sud din Massachusetts pentru a livra 500 de galoane de combustibil și s-ar putea să nu fi acoperit costul de a ajunge acolo și timpul șoferului. Dar eforturile noastre au fost făcute publice în continuare. Dacă nu a fost în fiecare săptămână, a fost, probabil, o dată la două săptămâni sau de câteva ori pe lună. Și apoi oamenii au început să citească despre noi și, astfel, numărul apelurilor telefonice a început să crească. Am început să creștem gradul de informare a potențialilor clienți, componenta credibilă, lectura în ziar, a început să se dezvolte, și așa am început cu adevărat să vedem cum afacerea crește."

Nu era doar coperta Rolling Stone. Pur și simplu, Green a folosit angajamentul comunității și angajamentul său de a servi comunitatea pentru a ajunge la clienți potențiali, pentru a fi observat și pentru a-și stabili prezența pe piață. În aprilie 2008, compania a creat o filială non-profit, Green

⁶ Reverb este o organizație non-profit care sprijină industria muzicală "Go Green"

Alliance, pe litoralul zonei New Hampshire, ca divizie de relații publice și de marketing pentru a învăța comunitatea ce înseamnă "a fi verde".

Simply Green și-a folosit angajamentul de a servi comunitatea pentru a-și construi baza de clienți. În februarie 2008, compania a deservit vechii clienți Veilleux, Peron Fuel și Price Rite după ce companiile au încetat să livreze combustibil și au ieșit din mediul de afaceri în mijlocul iernii. Pentru aceasta, Andrew Kellar și echipa Simply Green au câștigat premiul Environmental Hero la Maine. Din nou, în mai 2008, Simply Green a ajutat gospodăriile aflate în nevoie, oferind prețuri speciale pentru clienții Rye Fuel, care nu au putut să livreze combustibilul pre-combustibil la sfârșitul sezonului de încălzire. Iar în iulie 2008, când prețurile la combustibili au crescut la 4 dolari pe galon, Simply Green a oferit reduceri grupurilor mari, cum ar fi cartiere, cooperative de oraș și angajați ai întreprinderilor locale.

ANGAJAREA DE PERSONAL

Din aprilie 2007 până la sfârșitul anului, Andrew a funcționat ca antreprenor și angajat unic. În ianuarie 2008, Simply Green a adus primul angajat. Personalul a crescut constant împreună cu clienții, iar numărul de angajați a crescut la zece în aprilie 2009 și șaptesprezece angajați în aprilie 2010. Primii angajați au fost conducătorii de camioane pentru carburanți care au devenit publicul companiei. După cum descrie Andrew, "Ne-am dorit ca fiecare dintre șoferii noștri să fie în fața companiei și să fie capabil să informeze și să se ocupe de orice preocupare a clienților la fața locului. De asemenea, am dorit ca ei să aibă o comportare curată și prietenoasă. Am avut norocul să găsim doar combinația potrivită de șoferi care au sprijinit marca și misiunea noastră. "

Simply Green a adăugat personalului său specialiști de marketing pentru extinderea gamei de clienți. Ultima zonă adăugată Simply Green a fost personalul de operațiuni. Operațiunile au gestionat relațiile cu clienții după livrările efectuate și, de asemenea, au gestionat relațiile interne ale angajaților. Simply Green a fost capabil să-și găsească toți angajații, cu doar două excepții, prin recomandări din partea personalului. Angajații recrutați au vrut să lucreze pentru o companie responsabilă din punct de vedere social, care a contribuit la bunăstarea comunității în care trăiau.

DEZVOLTAREA AFACERII

În toamna lui 2008, Simply Green s-a extins și diversificat, adăugând o divizie de biodiesel, deschizând o stație de benzină și începând să facă cercetare în domeniul biocarburanților din a treia generație cu oameni de știință de la Universitatea din New Hampshire.

Stația de benzină a fost prima de acest fel. Situată la o intersecție aglomerată din Dover, New Hampshire, a vândut biocombustibil pentru automobile, având și un magazin "congreenience". Conceptul din spatele magazinului "congreenience" a fost acela de a fi un magazin convențional, cu o componentă verde. Magazinul avea panouri solare pe acoperiș, foloseau podele din bambus și vindeau produse alimentare locale. Aproximativ 75% din toate produsele din magazin au provenit dintr-o rază de 100 de mile, pentru a sprijini economia locală și vânzătorii locali. Stația a avut două tipuri diferite de biodiesel disponibile la pompă, benzină, care a avut un amestec de 10% bio (etanol), și un produs complet biocombustibil.

Cu stația, Simply Green a avut capacitatea de a promova în continuare misiunea de sustenabilitate și angajamentul companiei. Stația a devenit un loc foarte vizibil pentru Simply Green în vederea informării unui număr cât mai mare de clienți. În fiecare zi erau mai mult de o sută de persoane, iar aproximativ 50% erau noi în magazin, căutând să-și alimenteze vehiculele sau să ia o ceașcă de cafea. Deci, a fost o oportunitate, în fiecare zi, de a informa indivizii.



Sursa: Simply Green.

Cu magazinul "congreenience", campania comunitară și alte eforturi, baza de clienți a Simply Green a continuat să crească într-un ritm constant. Până în aprilie 2009, Simply Green avea o mie de clienți. Iar până în septembrie 2009, după cum îl descrie Andrew, "am tins spre profitabilitate".

CHEIA SUCCESULUI

Pentru succesul companiei o deosebită importanță a avut-o umplerea unei nișe de piață, concentrarea asupra produselor de bază, comunicarea eficientă și informarea. Clienții ar putea, pur și simplu, fără costuri suplimentare sau cu un minim de risc, să reducă amprenta de carbon⁷ și să se simtă bine prin achiziționarea de biocombustibili Simply Green. Un factor important în reușita Simply Green a fost creșterea atractivă a pieței, coordonată personal de antreprenorul fondator.

Acoperirea informațională a constat în faptul că toate evenimentele și oportunitățile de a obține informații despre Simply Green au avut o finalitate pozitivă. Activitatea de branding a fost consecventă. Branding-ul a scos în față o afacere durabilă, cu o linie triplă care include preocuparea pentru planetă și oameni, concentrându-se pe sprijinirea clienților astfel încât să acționeze în virtutea propriilor preocupări legate de mediu. Acest lucru a fost sincer și s-a remarcat ca atare, iar clienții au răspuns pozitiv. După cum descrie Andrew, "Am fost preocupați cu adevărat cum să ajungem la clienții noștri. Am vrut să fim la fel de autentici și transparentți în ceea ce privește practicile noastre, astfel încât clienții noștri să simtă că ar cumpăra ceva de la cineva, de la o companie care a îngrijit cu

⁷ O amprentă de carbon este definită ca: Cantitatea totală de gaze cu efect de seră produse pentru a sprijini direct și indirect activitățile umane, exprimate, de regulă, în tone echivalente de dioxid de carbon (CO₂). Cu alte cuvinte: Când conducem o mașină, motorul arde combustibilul care creează o anumită cantitate de CO₂, în funcție de consumul de carburant și de distanța parcursă. Când ne încălzim casa cu petrol, gaz sau cărbune, atunci generăm și CO₂. Chiar dacă încălzim casa cu electricitate, generarea puterii electrice poate să fi emis și o anumită cantitate de CO₂. Atunci când cumpărăm produse alimentare și mărfuri, producția de produse alimentare și de mărfuri a emis, de asemenea, anumite cantități de CO₂. Amprenta noastră de carbon este suma tuturor emisiilor de CO₂, induse de activitățile noastre într-un anumit interval de timp. De obicei, o amprentă de carbon este calculată pentru o perioadă de un an.

adevărat mediul înconjurător. Am practicat ceea ce predicăm. Am fost prezenți la evenimente. Am sprijinit alte afaceri care făceau ceea ce trebuia. "

DE CE NU ESTE O AFACERE PROFITABILĂ?

Până în septembrie 2011, compania avea 1.500 de clienți pentru combustibili de încălzire și livra aproximativ un milion de galoane pe an de biodiesel. Clienții se aflau în special pe coasta New Hampshire în sudul Maine și în nord-estul Massachusetts. Cota de piață⁸ a companiei Simply Green în industria petrolieră de încălzire a fost de 10% până la 12% și a crescut rapid, mai ales având în vedere relația dintre clienții și comercianții tradiționali, produsul lor fiind unul nou. Venitul total la sfârșitul anului 2011 a fost de peste 4 milioane de dolari. Din veniturile totale, 60% până la 70% au provenit din BioHeat și 20% până la 30% din biomotorină, iar balanța a fost dată de magazinul congruenience (a se vedea detaliile după cum urmează).

Urmărind mai multe aspecte, Simply Green ar putea fi caracterizată ca fiind de succes. Atunci de ce, după patru ani, funcționa încă la roșu - adică pierde bani? Un factor a fost reprezentat de prețul oscilant al petrolului și schimbarea condițiilor economice globale. De exemplu, în al doilea an (iarna anului 2008), compania de start-up a fost afectată negativ de prețul neprevăzut de 4 dolari pe galon. La fel ca și practica standard a industriei, Simply Green realizat pre-achiziții înainte de sezonul de vârf de încălzire de la furnizorii lor de en-gros de combustibil pentru un procent selectat din clienții care doreau să-și cumpere în avans carburantul.

Simply Green a fost obligat contractual să ridice acele galoane la prețul fix. Din punct de vedere istoric, ar exista o anumită fluctuație a acestor prețuri față de ceea ce ar fi prețul de vânzare cu amănuntul la fața locului. Dar niciodată nu a existat o astfel de diferență exagerată în cazul în care un client care a cumpărat în prealabil ar apela apoi o altă companie pentru a obține combustibilul de la ei, deoarece prețul de pe piață era mult mai mic decât prețul de pre-cumpărare pe care l-au fixat.

Mulți clienți Simply Green au fixat prețul la 4,50 USD pe galon, iar apoi iarna, prețul combustibilului de încălzire a scăzut la 2 dolari. SimplyGreen nu a putut forța clienții să preia combustibilul și nu a cerut clienților săi să se angajeze să cumpere o cantitate minimă de combustibil. Unii clienți Simply Green s-ar fi putut duce la un alt dealer de petrol pentru a obține combustibilul la prețul său de piață, unii ar fi putut doar să-și schimbe sistemul de încălzire și să-și pună un pulover pentru a reduce consumul de combustibil sau chiar ar fi putut arde mai mult lemn. Pierderea între ceea ce a plătit Simply Green pentru prețul de combustibil și ceea ce ar putea vinde în cele din urmă a ajuns la peste 300.000 de dolari.

Aceasta l-a forțat pe Andrew Kellar să-și asume colaborarea cu doi parteneri de afaceri⁹. Partenerii au luat o poziție de capital de 30% în companie și au contribuit cu 150.000 de dolari la afacere. Colaborarea cu partenerii a asigurat Simply Green resursele financiare pe care Andrew nu le-a avut și la care nu au avut acces. Totuși, partenerii nu aveau același interes ca Andrew în angajamentul comunității, iar accentul lor fiind pus mai mult spre linia unică de rentabilitate.

Partenerii au avut un angajament față de mediu și au fost conștienți de modul în care acționau în comunitate; totuși, aceste aspecte nu au stat la baza eforturilor lor, conform lui Andrew Kellar. După cum îi descrie Andrew, "înțeleg că în afaceri, uneori, ești forțat să ajungi într-un loc unde trebuie să te

⁸ Procentul unei piețe definite (în ceea ce privește venitul total sau numărul total de clienți) capturat de un furnizor de servicii sau de produs

⁹ Un partener care contribuie cu capital la o afacere, dar care nu este implicat în operațiunile de zi cu zi

concentrezi mai mult pe linia principală, până când ajungi într-un loc în care poți avea luxul de a te extinde.”

Notă

Capitalul propriu în afaceri

Capitalul propriu de afaceri este un drept de proprietate asupra unei entități de afaceri. Acționarii dintr-o societate comercială au o participație la capital; achiziționarea de acțiuni ale acestora în corporație le conferă o parte din proprietatea asupra întreprinderii. Capitalul privat este un termen larg care se referă la orice tip de investiție în capitaluri proprii într-un activ în care capitalurile proprii nu sunt liber tranzacționabile pe o piață publică de valori. Categoriile de investiții de capital privat includ investiții în parteneriate de afaceri, avantaje la cumpărare, capital de risc și investiții providențiale.



Sursa: *Simply Green.*

LIMITE ALE PRIORITĂȚII DE A FACE CEEA CE TREBUIE

Prioritatea lui Andrew Kellar de a face întotdeauna ceea ce trebuie pentru mediul înconjurător și oamenii are propriile implicații. După cum o descrie Andrew, "Cred că cea mai mare greșală a mea a fost că am rămas atât de concentrat pe misiunea ecologică și socială a Simply Green, că nu am reușit să mă concentrez în mod egal asupra fundamentelor afacerii. Iar principalele sunt cifrele, profiturile și pierderile și capitalul circulant pentru a opera afacerea. Nu mi-am făcut temele. Nu aveam resursele necesare pentru a susține în mod eficient afacerea."

Notă

Capital de lucru și menținerea afacerii în curs de desfășurare

Valoarea capitalului de lucru măsoară cât de mult în activele lichide (ușor accesibile) pe care o organizație le are la dispoziție pentru a-și finanța și construi operațiunile. Numărul poate fi pozitiv sau negativ, în funcție de cât de mult crește organizația în raport cu colectarea veniturilor și datoria pe care o desfășoară organizația. În general, companiile care dispun de o mulțime de capital de lucru vor avea mai mult succes, deoarece își pot extinde și îmbunătăți operațiunile. Companiile cu capital de lucru negativ ar putea să nu dispună de fondurile necesare creșterii.

În special, Andrew și-a neglijat nevoia de capital și de resurse financiare adecvate (fluxul de numerar). El nu a anticipat în mod adecvat implicațiile diferitelor scenarii potențiale dincolo de controlul său, cum ar fi dacă petrolul ar fi ajuns la 4 dolari și apoi la 2 dolari sau ar crește la o mie de clienți, cum va gestiona 300.000 de dolari de încasat de peste treizeci de zile? El nu a gândit prin aceste scenarii potențiale și nu a avut resurse financiare adecvate la îndemână atunci când a avut nevoie. Ceea ce trebuia să facă a fost, în stadii incipiente, să aibă un plan de afaceri detaliat cu "ce ar fi dacă" pentru diferite scenarii și să identifice riscurile în operațiunile sale.

Pentru Simply Green și orice altă companie din domeniul energiei, nesiguranța prețurilor este unul dintre cele mai mari riscuri. Aceasta este o provocare deosebit de importantă pentru întreprinderile mici și mijlocii, cu resurse financiare limitate și cu puține rezerve de funcționare. Această provocare are, de asemenea, o influență ridicată pentru întreprinderile Simply Green și industria energiei regenerabile și eficiența energetică. De exemplu, întrucât prețurile la combustibili au crescut rapid la începutul primăverii anului 2011, acest lucru a sporit din nou gradul de conștientizare cu privire la energia alternativă, care poate fi un factor pozitiv pentru industria biocombustibililor. Volatilitatea - creșterea și scăderea prețurilor la petrol - așa cum s-a întâmplat în 2008 și din nou în 2011, face ca acesta să fie un mediu de operare provocator pentru noile companii energetice care încearcă să schimbe industria și preferințele clienților.

Provocarea finală a fost personală pentru antreprenor. Viața a devenit "prea nebună", așa cum a spus Andrew, și a devenit din ce în ce mai dificilă satisfacerea vieții sale personale și profesionale. Nu mai erau aliniate pentru Andrew.

Pentru Andrew, nebunia de a fi un antreprenor a inclus responsabilitatea față de 1.500 de clienți care ar putea suna în orice moment și responsabilitatea pentru șoferii de pe drum, douăzeci de ore din zi oferind clienților lor combustibil. El a luat doar o singură vacanță în cei patru ani ai începutului afacerii sale. Și chiar și cu ocazii speciale, a existat întotdeauna ceva de care trebuia să aibă grijă. După cum descrie Andrew: "Fiind proprietarul, pot avea oameni uimitori în jurul meu și, de cele mai multe ori, pot avea grijă de cea mai mare parte a acestora, dar întotdeauna intervine ceva. Și asta a fost nebunia, care a fost împărțită în multe direcții diferite. Uneori a fost greu, când, în calitate de tată tânăr, aș fi dorit, în mod normal, să fiu acasă, să merg la un joc de baseball cu fiul meu, să fac diverse evenimente cu copiii.

CONCLUZII

Concentrarea asupra afacerii de bază care activează în linia de jos, care pentru Simply Green reprezintă obținerea unei mari cantități de combustibil regenerabil pe piață, continuă să fie o ocazie interesantă. În 2011, compania s-a concentrat pe elaborarea unui plan de marketing pentru a accede la următorul grup de clienți, dincolo de cei care au adoptat acest stil inițial, pentru clienții majoritari de la începutul și la sfârșitul anului. Venind cu un plan puternic de marketing, Simply Green a putut atrage noi clienți. Potențialul de creștere este semnificativ, mai ales că mai mult de două treimi din populația din teritoriul serviciului Simply Green utilizează combustibili pentru a-și încălzi locuințele, iar un procent mare de vehicule utilitare utilizează motorină convențională.

Viața antreprenorului intră pe un drum nou

La mijlocul lui 2010, Andrew Kellar a început să-și dea seama că, în calitate de antreprenor, punctele sale forte au vizat dezvoltarea creativă și a lăsat pe Simply Green să urmărească alte oportunități.

După cum spune Andrew, "Există unii oameni care sunt mențiți să fie manageri ai afacerii pe termen lung și există oameni care trebuie să fie în start-up-uri, în nebunia a tot ceea ce are de a face cu începerea unei afaceri ... Mi-am dat seama că acolo aveam puterea.

Deși nu a mai fost o provocare pentru mine, au existat încă multe provocări pentru Simply Green pe termen lung, gestionând o afacere cu 1.500 de clienți și camioane pe drum timp de 20 de ore pe zi. Competențele mele nu erau în zona unde am identificat punctele forte. A venit timpul să fac o schimbare. A venit timpul să apelez la partenerii mei pentru a prelua afacerea.

Am simțit că Simply Green a ajutat la definirea unei noi industrii în această comunitate mică și a ajutat să fac ceva cu adevărat special și ceva unic.

În timp ce credeam că Simply Green mă aducea mai aproape de a fi acea persoană care am vrut să devin, omul de afaceri care doream să fiu, nu mi-a permis să găsesc echilibrul între antreprenoriat și alte activități. Vroiam să trec la un mediu de lucru diferit, unde puteam să valorific toate experiențele pe care le-am câștigat în acești patru ani.

Între realizări și deziluzii, între entuziasmul și provocările pe care le-am avut, am simțit că era ceva ce trebuia să fie împărtășit cu alți antreprenori. Și chiar mi-a plăcut să fiu în acest tip de afacere, am vrut să mă adresez altor antreprenori mai tineri care se aflau pe aceeași piață și să încerc să le ofer ceva".

După ce a părăsit Simply Green, Andrew a devenit antreprenor la Universitatea din New Hampshire Green Launching Pad (GLP) (<http://greenlaunchingpad.org>). GLP este un program de accelerare a afacerilor axat pe asistarea afacerilor noi și în dezvoltare în domeniul energiei regenerabile și al eficienței energetice. În acest rol, Andrew ajută întreprinderile axate pe durabilitate în fazele lor de pornire și de creștere timpurie. De asemenea, a devenit consultant și angajat în eforturile de dezvoltare pentru Revolution Energy (<http://www.rev-en.com/company/about-us>). Revolution Energy a fost o companie pe care GLP a ajutat-o să o lanseze în 2010. Compania oferă asistență pentru finanțarea proiectelor de energie regenerabilă, cu accent pe municipalități, școli și colegii. Pe baza acestei activități și a experienței sale cu Simply Green, Andrew a fost selectat ca membru al comunității Mel King din cadrul MIT în 2012 (<http://web.mit.edu/colab/people-mel-king-community-fellows.html>). Toate acestea i-au permis lui Andrew să-i ajute pe alții să învețe din experiența sa cu Simply Green și să continue să acționeze în ceea ce privește angajamentul său față de durabilitate.

Postscript: Ce și-ar dori Andrew Kellar să știe cititorii săi?

Pentru Andrew, următoarea generație are ocazia să se concentreze pe învățarea din succesul și greșelile sale și cele ale altora din prima generație de antreprenori în domeniul sustenabilității. Ceea ce sugerează cititorilor interesați de antreprenoriat în afaceri sustenabile este:

- profitați de resursele disponibile pentru a afla tot ce puteți despre știința, ingineria și afacerile de durabilitate;
- încercați să obțineți un stagiu în cadrul unei afaceri durabile locale;
- pe cont propriu sau cu un prieten, încercați o idee de proiect de dezvoltare durabilă la școală și în comunități.

După cum o descrie Andrew, "există o mulțime de oportunități excelente pentru tinerii studenți, la nivel de învățământ superior până la nivelul de master, să se implice în mod diferit în întreprinderile durabile ... nu doar vizând câștiguri. Se implică cu adevărat în aceste afaceri. Obişnuiam să aducem stagieri și am avut stagieri care să facă o mulțime de activități până la cel mai mic detaliu. Nu a fost o activitate fără minte, de fapt a fost o analiză aprofundată a pieței. "

INFORMAȚII FINALE CHEIE

- Succesul în spiritul antreprenoriatului în afaceri sustenabile necesită angajament în ceea ce privește sustenabilitatea și rezolvarea problemelor, creativitatea, inovația și abilitățile de gestionare a afacerilor "de zi cu zi".
- Antreprenorul, Andrew Kellar, a lansat compania în urma propriilor îngrijorări cu privire la mediu și la generațiile viitoare.
- Întreprinzătorul a intrat într-o industrie matură, fără experiență, cu un produs nou.
- Întreprinzătorul a folosit contacte personale, relații și rețele sociale pentru a culege informații și resurse utile.
- Start-up-ul a folosit cu succes marketingul creativ și relațiile publice cu costuri reduse pentru creșterea companiei, atrăgând atenția publicului asupra mediului.
- Compania s-a concentrat pe aspectul ecologic și social, dar a trebuit să se concentreze, de asemenea, asupra fundamentelor afacerii, cum ar fi gestionarea eficientă a numerarului, a resurselor și a serviciilor pentru clienți puternici astfel încât să se poată bucura de succes;
- Simply Green s-a concentrat asupra oamenilor și a planetei și a trebuit să învețe în timp cum să reușească să obțină profit;
- Fondatorul afacerii durabile nu avea pregătire profesională și abilități care l-ar fi putut ajuta să-și mențină afacerea. Angajamentul și pasiunea pentru sustenabilitate sunt importante și, prin urmare, există abilități financiare și de altă natură.

ANEXA 1: CRONOLOGIA SIMPLY GREEN

- Aprilie 12, 2007. Prima livrare de BioHeat și biodiesel realizată de către Simply Green.
- Mai 2007. Prima livrare pentru Guster și Reverb, aducând un nou val de servicii care îi deservește pe muzicienii Dave Mathews, John Mayer, the Beastie Boys, Farm Aid, Kelly Clarkson, the Blue Man Group, Sheryl Crow, Willie Nelson, Jack Johnson, Phish, Coldplay, Maroon 5 și Styx.
- Iunie și Iulie 2007. Simply Green își găsește locul în paginile *Rolling Stone* și *Billboard*.
- Decembrie 2007. Simply Green își face apariția la Sundance Film Channel's "Big Ideas for a Small Planet" cu Guster și Reverb.
- Ianuarie 2008. Simply Green face prima angajare.
- Februarie 2008. Simply Green preia foștii clienți ai Veilleux, Peron Fuel și Price Rite atunci când companiile îi lasă în frig în urma opririi furnizării și părăsirii domeniului afacerilor.
- Martie 2008. Simply Green își mută sediul din casa lui Andrew în Portsmouth și face ce-a de-a doua angajare.
- Aprilie 2008. Simply Green creează Green Alliance ca divizie de marketing și relații publice pentru a învăța comunitatea ce înseamnă să fii verde, angajând-o pe Sarah Brown în funcția de director de proiect.
- Mai 2008. Simply Green revine la obiceiurile vechi și oferă prețuri speciale pentru clienții Rye Fuel care nu au putut să își primească livrările de combustibil pre-achiziționat la finalul sezonului de încălzire.
- Iunie 2008. Andrew Kellar și echipa Simply Green câștigă premiul Environmental Hero la Maine alături de Governor Baldacci pentru salvarea locuitorilor din Maine lăsați în frig în urma scandalului provocat de Veilleux, Peron Fuel și Price Rite.
- Iunie 2008. Andrew Kellar este invitat să vorbească la Berwick Academy.
- Iulie 2008. Simply Green începe să ofere reduceri marilor grupuri, precum cartiere, cooperative locale, angajați ai afacerilor locale, într-o perioadă în care petrolul avea prețul de \$4 pe galon.
- Octombrie 2008. Simply Green deschide prima benzinărie și primul magazine în New England, oferind gaz și biodiesel la pompă riveranilor.
- Noiembrie 2008. Simply Green primește premiul Innovation Rock din partea Departamentului de Dezvoltare a Resurselor și Dezvoltare Economică din New Hampshire Department, bucurându-se de laude din partea Governor Lynch.
- Noiembrie 2008. Simply Green începe cercetarea și dezvoltarea combustibililor de a treia generație împreună cu University of New Hampshire, începând să aplice pentru granturi care să îi permit studiarea algelor ca nouă materie primă pentru biocombustibili.
- Decembrie 2008. Simply Green intră în top 50 al companiilor energetice la nivel Mondial.

- Ianuarie 2009. Andrew Kellar devine unul dintre “25 de lideri pentru următorii 25 de ani” fiind nominalizat de către BusinessNH Magazine.
- Aprilie 2009. Green Green face un pas important prin livrarea BioHeat către mai mult de o mie de clienți în jurul litoralului New Hampshire și Maine, semnând cu Coca-Cola și Serviciul Public din New Hampshire pentru servicii de alimentare și își angajează al cincilea angajat.
- Decembrie 2009. Simply Green intră în top 50 al companiilor energetice la nivel Mondial pentru al doilea an la rând.
- Ianuarie 2010. Simply Green revine. Flynn’s Oil iese din afaceri în noaptea de Crăciun și lasă clienții fără combustibil, aducând miide noi clienți care au nevoie de încălzire.
- Aprilie 2010. Simply Green anunță cumpărarea noului sediu din Regeneration Park în Portsmouth. Odată construcția încheiată, Regeneration Park va fi cea mai mare clădire de pe coastă.
- Iunie 2010. Clienții Simply Green finalizează 2,000,000 lb. “Carbon Challenge,” echivalentul plantării a 153 000 de copaci.
- August 2010. Simply Green se bucură de vizita Congresswoman Shea-Porter și a Secretarului Muncii US Solis la Regeneration Park care susțin o conferință de presă, laudând Simply Green pentru eforturile realizate.
- Septembrie 2010. Simply Green are parte de o nouă reușită în urma livrării de BioHeat către mai mult de 1,500 clienți pe coasta New Hampshire și Maine.
- Noiembrie 2010. Andrew Kellar părăsește Simply Green.
- Februarie 2011. Andrew Kellar începe să lucreze alături de Revolution Energy, ajutând la o finanțare mixta (privată, publică și fiscală) a proiectelor solare la scară largă.
- Mai 2011. Andrew devine antreprenor în cadrul Programului Green Launching Pad al University of New Hampshire.
- Ianuarie 2012. Andrew Kellar începe activitatea la Mel King Community Fellow în cadrul MIT.

ANEXA 2: BODIESEL

Biocarburanții sunt în jurul nostru de când există înseși mașinile. La începutul secolului al XX-lea, Henry Ford intenționa să-și alimenteze Modelul Ts cu etanol, iar motorul diesel original proiectat de Rudolph Diesel a folosit combustibil pe bază de ulei de arahide. Descoperirea zăcămintelor uriașe de petrol ținea benzina și motorina la un preț scăzut pentru secolul al XX-lea, iar biocarburanții au fost uitați în mare măsură. Cu toate acestea, odată cu creșterea prețurilor petrolului, împreună cu creșterea preocupării legate de încălzirea globală cauzată de emisiile de dioxid de carbon provenite de la carburanții convenționali, biocarburanții și au recâștigat popularitatea. Benzina și motorina sunt biocombustibili vechi. Ele sunt cunoscute sub numele de combustibili fosili deoarece sunt fabricate din plante descompuse și animale care au fost îngropate subteran de milioane de ani. Biocombustibilii sunt similari, cu excepția faptului că sunt produși din plantele cultivate astăzi “Biofuels: The Original Car Fuel,” *National Geographic*,



Biodiesel

Sursa: Wikimedia,
<http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bequer-B100-SOJASOYBEAM.jpg>.

<http://environment.nationalgeographic.com/environment/global-warming/biofuel-profile>.

Biodieselul este un produs derivat dintr-o sursă de energie regenerabilă, cum ar fi soia. Sursa de energie regenerabilă ar putea fi, de asemenea, reprezentată de alte culturi, cum ar fi porumbul, deși porumbul este, de obicei, transformat în etanol pentru a fi utilizat de motoare pe benzină. De asemenea, ar putea fi obținut din reclicenarea uleiului care vine de la friteuze comerciale. Biodieselul produs din uleiuri și grăsimi reciclate este considerat biocombustibil de a doua generație, în timp ce soia ar fi, dacă a fost cultivată ca produs virgin special pentru acesta, considerată biocombustibil de primă generație. Există și biocarburanți din a treia generație pe bază de alge. Pentru mai multe informații despre BioHeat și produse similare, vedeți “Alcohol Can Be a Gas,” <http://www.permaculture.com>.

Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră (GES) provenite din utilizarea biocarburanților nu este de 100% în comparație cu combustibilii fosili. Economii de carbon sunt parțial compensate de energia necesară pentru cultivarea, recoltarea, prelucrarea și transportul biocarburanților. Aceasta poate reprezenta o fracțiune substanțială din energia totală eliberată de biocarburanții procesați și variază semnificativ între culturi. În scenariul cel mai defavorabil, procesul de producție poate de fapt să necesite mai multă energie decât poate fi produsă atunci când se utilizează biocarburanții, ceea ce subminează beneficiile potențiale de mediu. “Biofuels—The Net Energy Debate,” SyntecBiofuel, http://www.syntecbiofuel.com/biofuels_net_energy_debate.php.

În al doilea rând, ar putea exista emisii de carbon asociate cu schimbarea utilizării terenului în cultivarea culturilor de biocombustibili. De exemplu, dacă zonele care nu au fost cultivate anterior, cum ar fi terenurile forestiere, sunt transformate în producția de biocombustibili, atunci ar putea exista emisii imediate semnificative de carbon stocate în viața existentă a plantelor și în sol și, de asemenea, deteriorarea biodiversității și a ecosistemului. Aceste efecte de schimbare a utilizării terenurilor pot împiedica plantațiile de biocombustibili să genereze o reducere globală a emisiilor de carbon până la producerea multor decenii de recolte.

Despre cartea sursă

The Sustainable Business Case Book oferă cititorilor o privire generală asupra conceptelor de bază privind durabilitatea și practicile de afaceri durabile.

<https://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/>