



Paolo Ricotti
presidente di Planet life
economy foundation

Sviluppo sostenibile Realizzate una serie di ricerche sui temi della planomia

Ambiente, società, economia: i territori esplorati dal Plef

Verso una nuova economia e un nuovo benessere planetario. È l'obiettivo verso cui si sta muovendo la fondazione Plef (Planet life economy foundation), l'organizzazione onlus nata l'anno scorso (vedi *GDO WEEK* n. 267, 22/1/03) dall'iniziativa di un piccolo gruppo di manager, guidati da Paolo Ricotti, ex a.d. Coin, e a cui hanno già aderito 70 soci. La macchina organizzativa si è messa in moto, inaugurando un ciclo di ricerche sui temi della "planomia" (scienza che studia la condotta umana finalizzata al mantenimento della vitalità del pianeta, e quindi della sana sopravvivenza di tutte le sue specie viventi, con il corretto impiego di mezzi scarsi, competitivi e sostenibili)

● **"Compatibilità e mercato"**, a cura di Eurisko, in-

daga gli atteggiamenti di consumatori e aziende sui temi della compatibilità industriale. "C'è una crescente richiesta di prodotti, che non facciano male alla natura e all'uomo, soprattutto nel settore alimentare -nota Paolo Anselmi di Eurisko- Questa tendenza si manifesta anche nel settore cosmetico e farmaceutico, per la preferenza a prodotti naturali rispetto a quelli manipolati e di sintesi chimica". ● **"Csr ed economia compatibile"**, realizzata direttamente da Plef, prende in esame i bilanci sociali, ambientali e di sostenibilità per verificare la loro adeguatezza alle richieste dei consumatori. Su 100 bilanci analizzati l'86% parla di attività filantropiche, mentre l'89% presenta una sintesi di iniziative collegate a una corretta gestione delle risorse umane.

Numerose sono le aziende (80%) che attuano programmi anti-inquinamento. Solo il 27% dichiara di impegnarsi a modificare i processi produttivi, per creare prodotti ecocompatibili.

● **Punti negativi.** Si diffondono i bilanci sociali, come quantità, non come qualità.

● **La proposta.** Tripla bottom line è la proposta di redazione del bilancio suggerita da Plef. La parte finale del documento contabile dovrebbe contenere un risultato: sul profitto, sull'impatto ambientale e su quello che riguarda le persone.

Mario Bendin

Il giudizio di GDO WEEK

La spinta ideale che ha messo in moto la macchina organizzativa, potrebbe concretizzarsi anche omogeneizzando i criteri di redazione dei bilanci sociali.

Le onlus offrono brand dalle enormi potenzialità

Le onlus (organizzazioni non lucrative di utilità sociale) hanno marchi potenzialmente più forti di quelli commerciali. Lo sostiene lo studio "Polishing the diamond" condotto per conto di NPF Sinergy, divisione dell'istituto di ricerche britannico **The Future Foundation group**, dedicata al non profit.

● **Differenze.** "Le organizzazioni non profit, a differenza delle imprese che offrono prodotti, hanno da vendere semplicemente un'idea o una causa -sostiene Joe Saxton nell'in-

dagine-. Di conseguenza, l'immagine è il modo migliore, da parte del pubblico, di giudicare un'organizzazione in mancanza di prodotti da comprare. "

● **Finalità sociali.** La marcata personalità delle onlus è legata agli scopi che si prefiggono (e che vanno sempre comunicati), cioè al tipo di cambiamenti che intendono portare nel mondo.

● **Marketing.** Un marchio forte dunque può contribuire dunque alle finalità della stessa onlus. Se si riceve una lettera con l'inten-



Queste caramelle sono BUONE.

Buone perché realizzate con i migliori ingredienti.
Ma soprattutto buone perché, grazie a chi te le ha donate, contribuiscono a sostenere UNICEF.
Il Fondo delle Nazioni Unite per l'Infanzia da oltre 50 anni lavora per il benessere dei bambini di tutto il mondo.



Questa iniziativa è frutto della collaborazione tra CIFI S.p.A. e



stazione Unicef è più probabile che si apra la busta

● **Livelli.** Saxton identifica 5 livelli della politica di marca nel terzo settore: ambientale (il meno coinvolgente), azioni specifiche, capacità, valori e principi, vision (il più coinvolgente).
Claudio Nutrito

Il marchio Unicef è fra quelli di maggior impatto comunicativo