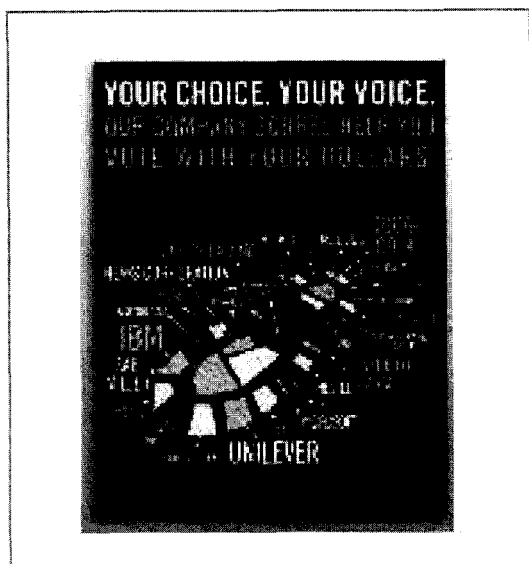


Città Sostenibile

ECONOMIA DI MERCATO

Una guida orienta le scelte dei consumatori consapevoli



Uno strumento in grado di evidenziare le company più ecologicamente corrette

... come da sempre anche Planet Life Economy Foundation sostiene, sono le imprese le organizzazioni che possono influire in maniera più rilevante sul miglioramento delle condizioni del nostro pianeta danneggiato dalle azioni irresponsabili dell'uomo. Ma se noi consumatori vogliamo che le imprese mettano in atto comportamenti virtuosi e consapevoli, intraprendano iniziative di lungo periodo per evolversi in direzione dello sviluppo sostenibile e della compatibilità ambientale, è fondamentale assumere un ruolo attivo e partecipativo, comunicare con loro anche attraverso le nostre scelte d'acquisto. Per fare ciò è però necessario essere a conoscenza dell'effettiva condotta delle aziende stesse in relazione a questi temi. E proprio a questo sco-

po un'associazione di consumatori americana *Climate Counts* ha messo a punto uno strumento in grado di evidenziare, sulla base di un punteggio da 1 a 100, quelle che sono le compagnie più ecologicamente corrette, con particolare riferimento all'impatto sull'ambiente (solo uno degli aspetti che concernono la più ampia problematica della Sostenibilità). Questa organizzazione non-profit mira a unire imprese e consumatori nella lotta ai cambiamenti climatici nella convinzione condivisa che "il tempo di parlare del riscaldamento globale è passato; ora è tempo per le multinazionali, i consumatori e la politica di agire". L'obiettivo è quello di incrementare la consapevolezza nei consumatori riguardo le istanze del global warning e, soprattutto, del potere da essi esercitato nello scegliere di sostenere e quindi incoraggiare le aziende virtuose o, al contrario, evitare quelle che non si curano affatto dell'ambiente. *Climate Counts* ha perciò reso noti, per il secondo anno, la classifica e i punteggi ottenuti da 56 società operanti in diversi settori. Il punteggio finale è il risultato delle risposte ad un questionario di 22 domande volte a verificare se l'impresa: ha effettuato una misurazione del proprio impatto ambientale; ha ridotto le proprie emissioni di gas serra; rispetta e sostiene la legislazione in materia; comunica in maniera trasparente le azioni intraprese in questo senso. Inoltre, al fine di facilitare la selezione dei prodotti/servizi eco-compatibili da parte del consumatore è stato messo a punto una sorta di marchio di tre differenti colori che identifica i differenti livelli di attenzione dimostrati dalle aziende interpellate: 1) rosso, per tutte le società che non hanno ancora intrapreso azioni significative al fine di ridurre il proprio impatto ambientale e che, quindi, sono sconsigliate ai

Città Sostenibile

consumatori; 2) giallo, per quelle società che sebbene siano in una fase iniziale, si stanno attivando e andando nella direzione corretta; 3) verde, per le società virtuose che, nonostante possano ulteriormente implementare le proprie iniziative, si trovano comunque in dirittura d'arrivo verso il traguardo dell'azzeramento delle proprie emissioni.

Riportiamo di seguito solo alcuni tra i risultati che *Climate Counts* ha pubblicato e che si possono consultare collegandosi al sito www.climatecounts.org

Ottengono il bollino verde nel 2008: al primo posto con il punteggio più alto (82) c'è Nike, seguita da Stonyfield Farm (78), IBM (77), Uni-

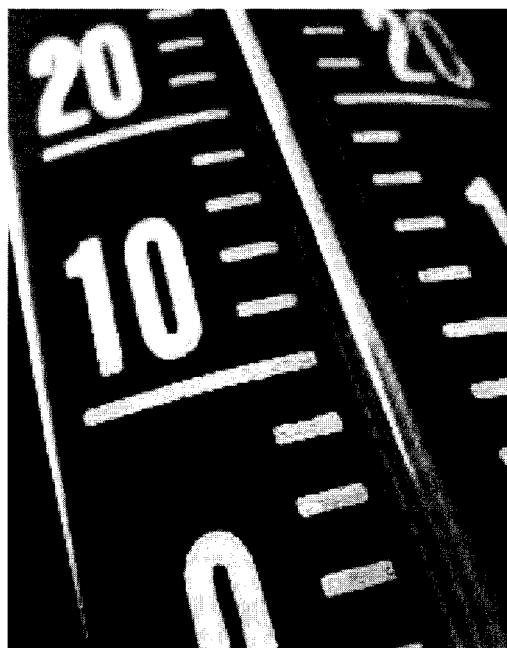
lever (75), Canon (74), General Electric (71), Toshiba (70); un punteggio più basso ma pur sempre meritevole registrano Procter & Gamble, Sony, Hewlett Packard, Motorola, Gruppo Danone, News Corporation, The Coca-Cola Co., Nestlé, L'Oreal, Kimberly-Clark, Google, Hitachi, Samsung, Siemens.

Tra i bocciati più famosi vi sono invece Burger King, Amazon, eBay ed Apple.

Per concludere ricordiamo che se le 100 compagnie multinazionali più grandi del mondo riducessero le loro emissioni di Co2 anche solo del 5% sarebbe come rimuovere 25 milioni di auto dalle nostre strade.

NOVITA' | Planet Life Economy Sustainability Index I

Il nuovo indice di sostenibilità Plesi



Plesi è l'acronimo di Planet Life Economy Sustainability Index: un innovativo indice per la valutazione delle imprese basato sulla compilazione di un questionario utile a capire e/o migliorare il proprio comportamento in relazione ai temi della Sostenibilità, osservati sotto il profilo della strategia competitiva, del rapporto con il mercato e della creazione di valore aggiunto. La caratteristica tipica dell'indice Plesi, messo a punto dalla fondazione Planet Life Economy Foundation-onlus, è infatti quella di assumere l'impresa sotto il profilo particolare dei processi competitivi di mercato e della soddisfazione e piacere del cliente finale. Si tratta cioè di un indice che, a differenza di altri che osservano solo taluni degli aspetti specifici collegati alla Sostenibilità (Csr, Emas, Iso 14000: Impatto ambientale; SA8000: Risorse umane; Dow Jones Sustainability Index: etica d'impresa; Piq-Prodotto interno di qualità: qualità italiana), tenta di osservare quegli stessi elementi in una chiave più complessiva di strategia d'impresa considerando le problematiche tipiche legate ai processi di produzione - distribuzione - consumo e piacere/soddisfazione del consumatore finale. Lo scopo di questo indice è quello di sensibilizzare tutto il sistema di mercato nella prospettiva di un cammino comune verso la salvaguardia dell'ambiente e la salute dei cittadini.

Al momento è possibile compilare un questionario interattivo on-line, in versione semplificata e ridotta, che permette di tracciare un primo profilo dell'impresa operante nell'industria, nel commercio e nei servizi non finanziari (www.plef.org/autoanalisi/quest.php). Lo stesso indice è stato approntato anche per valutare la sostenibilità delle piccole imprese e delle imprese finanziarie, oltre al questionario di autovalutazione del privato cittadino/consumatore che è disponibile direttamente on-line (www.plef.org/qpf/quest.php). Perché non fare una prova?