

**Rassegna del 28/03/2011**

**VODAFONE**

**Repubblica  
Affari&Finanza**

Le imprese di tutto il mondo a gara di ecologia l'ultima frontiera  
della "responsabilità sociale"

*Amato Rosaria - Sigiani  
Gianluca*

1

# Le imprese di tutto il mondo a gara di ecologia l'ultima frontiera della "responsabilità sociale"

La Procter & Gamble purifica l'acqua nei paesi africani, la Unipol pianta alberi in trenta aree italiane, la Manutencoop riduce le emissioni dei veicoli: in forte crescita le iniziative di solidarietà ambientale

ROSARIA AMATO  
GIANLUCA SIGIANI

Lo sviluppo sostenibile non è un lusso dalle aziende italiane, così come la responsabilità sociale, ma un obiettivo necessario e apprezzato dalla clientela. Non a caso in quattro anni sono triplicate le certificazioni ambientali secondo lo schema europeo Emas, da 887 a 2.496. Quanto alle certificazioni Iso 14001, sono passate da 9.569 nel 2005 a 13.091. I prodotti e i servizi che hanno ottenuto l'etichetta ecologica europea Ecolabel sono passati dai 1.340 del 2005 a 10.169. «C'è una attenzione da parte soprattutto delle grandi imprese», dice Edo Ronchi, presidente della Fondazione Sviluppo Sostenibile.

Sullo stato dell'arte si è fatto il punto nel seminario del Csr Manager Network, associazione costituita per iniziativa di Altis (Alta Scuola Impresa e Società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano) e Isvi, Istituto per i Valori d'impresa, che riunisce i professionisti delle strategie e della gestione delle attività socio-ambientali e di sostenibilità delle imprese. «Le aziende italiane - spiega Caterina Torcia, che del Csr Manager Network è presidente oltre che responsabile Social & Public affairs di Vodafone - guardano con attenzione alla riduzione delle emissioni di Co2 e alle sfide legate alla low carbon economy. La questione energetico-ambientale è l'elemento trainante e centrale della responsabilità sociale d'impresa. Quello che stiamo osservando è che si tratta di un tema che si sta dispiegando in tante declinazioni. Dall'iniziale attenzione sull'efficienza energetica, ora le imprese affrontano il problema in un'ottica integrata allargando l'orizzonte all'impatto dei trasporti e della logistica, all'im-

ballaggio, agli acquisti verdi. E' attraverso interventi concreti, misurabili e su fronti sempre più ampi che le aziende possono definire un piano strategico e di lungo respiro quando si parla di sostenibilità».

Da un'indagine condotta da Ervet è emerso che il 31% delle imprese eroga prodotti e servizi facendo riferimento in misura prevalente a un processo produttivo a basso impatto. E il 70% dei consumatori dichiara di acquistare prodotti a basso impatto ambientale, con picchi per gli alimentari (97%), le apparecchiature elettriche e elettroniche e l'igiene per la casa. Anche la P.A.

è interessata nella produzione a basso impatto ambientale: fra gli uffici pubblici in Emilia Romagna, Lazio e Liguria, il 60% introduce criteri ecologici nei bandi di gara di acquisto. Fra le imprese che si muovono, Unipol Gruppo Finanziario destina un euro per piantare alberi in 30 territori per ogni cliente che accetta di avere le comunicazioni sulla polizia per e-mail invece che in forma cartacea. Il 74% del materiale utilizzato da Tetra Pak per le confezioni proviene da una fonte naturale e rinnovabile. Per il servizio di manutenzione del verde nel comune di Portici, la Manutencoop ha previsto la sostituzione dei veicoli utilizzati con soluzioni a minor impatto, ottenendo una riduzione del 30% per cento delle emissioni.

Ancora: la Palm, azienda impegnata nella costruzione di pallet, utilizza il 25% di legname riciclato, oltre a procedure che riducono l'impatto ambientale. Quanto alla San Pellegrino, mette la massima cura nella preservazione del territorio nel quale sono ubicate le sorgenti, non prelevando mai quantità di acqua superiori alle capacità di ricarica della sorgente stessa. E la Procter & Gamble ha lanciato il *marketing umanitario* creando il Children's Safe Drinking Water, un programma volto a

fornire acqua potabile ai paesi in via di sviluppo flagellati dalla dissenteria da acqua contaminata. Sempre in questi giorni, la P&G ha presentato il capitolo italiano del programma, la campagna "Un litro di purezza" mirata all'aiuto della Tanzania. «Attraverso una campagna - dice Sami Kahale, presidente di P&G Italia - vogliamo attirare l'attenzione, fra i nostri prodotti farmaceutici da banco, su Pur, un purificatore che serve a potabilizzare l'acqua, distribuito in tutto il mondo tramite accordi con governi locali e Ong». Una bustina di Pur è in grado di purificare dieci litri di acqua contaminata. L'azienda ha già distribuito tre miliardi di litri di acqua potabile in oltre 60 paesi, contribuendo a salvare una media di una vita ogni ora entro il 2020. Da aprile fino a fine settembre 2011, si potrà sostenere "Un litro di purezza" nelle farmacie italiane che aderiranno all'iniziativa, acquistando una confezione delle linee di prodotti Kukident, Oral B, Boots Laboratories Solei, Clearblue, AZ Ricerca, Persona e P&G Divisione Vicks.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**Il Csr Manager Network monitorizza le operazioni di taglio alle emissioni di CO2**



Caterina Torcia (Csr Manager Network) e Sami Kahale (Procter & Gamble)



**LE INIZIATIVE****P&G** *Procter & Gamble***MISSIONE IN TANZANIA**

La multinazionale destina una quota dei proventi dei suoi prodotti ad un progetto di purificazione dell'acqua in Africa

UNIPOL  
GRUPPO  
FINANZIARIO**PREMIATA L'E-MAIL**

La compagnia pianta alberi e fa uno sconto a chi accetta di ricevere notizie sulle polizze per posta elettronica

**SANPELLEGRINO****PRELIEVI ATTENTI**

Viene dedicata la massima attenzione alla captazione dell'acqua minerale per non depauperare le falde sotterranee

**MANUTENCOOP**  
FACILITY  
ENERGETICA SPA**MOTORE PULITO**

La società di manutenzione della Lega Coop sostituisce appena possibile i veicoli con altri a minor impatto