

La classifica delle 50 aziende più "sostenibili"

Quali sono le aziende migliori in termini di responsabilità sociale di impresa? Interbrand presenta la classifica dei 50 Best Global

Interbrand ha stilato la classifica Best Global Green Brands, dedicata alla responsabilità sociale d'impresa per premiare i migliori marchi "sostenibili". Interbrand, l'agenzia che si occupa di fornire dati sul valore economico finanziario di alcuni brand, combina la percezione dei consumatori con le effettive performance dell'azienda, sulla base di dati pubblicamente disponibili, nell'ambito della sostenibilità ambientale.

Al primo posto si classifica Toyota, seguita da 3M e Siemens. Toyota, prima in classifica, registra un alto punteggio soprattutto sulla percezione dei consumatori, dovuta principalmente alla Prius, veicolo ibrido per antonomasia nell'immaginario comune.

Le analisi mostrano come i migliori brand sono quelli che hanno saputo differenziarsi impegnandosi in attività ritenute rilevanti dai consumatori e, allo stesso tempo, hanno migliorato le strategie di sostenibilità ambientale in diversi processi aziendali, talora misurandone la performance e rendendola di pubblico dominio.

"Le iniziative "green" possono sembrare le più facili da pubblicizzare, ma allo stesso tempo possono rivelarsi promesse difficili da mantenere" afferma Jez Frampton, Global Chief Executive Officer di Interbrand. "Crediamo che i brand più forti in ambito di sostenibilità ambientale siano quelli che sanno gestire in modo equilibrato la percezione ed effettiva performance, consolidando le relazioni con i propri clienti grazie ad azioni credibili."

"Poiché la sostenibilità in generale, e quella ambientale nello specifico, rappresenta una componente di rischio

ineludibile in qualsiasi settore. Un brand in grado di affrontare correttamente questo versante del proprio agire e del proprio comunicare è un brand che ha maggiori prospettive di generare valore economico”, dichiara Manfredi Ricca, Managing Director dell’ufficio italiano di Interbrand.

La ricerca, condotta nei primi dieci mercati mondiali, ha evidenziato quanto il concetto di sostenibilità influenzi il processo d’acquisto e ha analizzato il grado di conoscenza generale dei consumatori delle azioni di responsabilità sociale di impresa intraprese dai brand.

L’automotive, ossia la branca del disegno industriale che si occupa della progettazione di veicoli, e l’elettronica di consumo guidano questa classifica, non solo grazie all’abilità nello sviluppo di programmi di sostenibilità all’interno delle proprie organizzazioni, ma anche per la loro capacità di comunicare all’esterno il proprio impegno.

Alcuni dei marchi più conosciuti come Coca-Cola e McDonald’s, data l’elevata visibilità, godono di una percezione da parte dei consumatori migliore delle reali performance in termini di sostenibilità.

In definitiva, l’indagine sottolinea che il divario tra percezione e prestazioni è un rischio significativo per il marchio che deve essere sempre all’altezza delle aspettative dei consumatori.

<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2011-Report/BestGlobalGreenBrandsTable-2011.aspx>