

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

Produzione ecologica e consumo responsabile Il binomio della nuova rivoluzione industriale

Uno studio promosso dalla Provincia di Bologna delinea i contorni dei nuovi comportamenti d'acquisto che hanno mutato valori e strategie d'impresa

Marketing verde, meglio ancora societing, come la definisce **Giampaolo Fabris**. Comunque la si voglia definire, parliamo di una nuova disciplina che riassume i valori di riferimento che caratterizzano nella nostra società fasce sempre più estese di consumatori e imprese. Valori relazionali e coinvolgimento emotivo che sono alla base della scelta di un prodotto o di un servizio. In ciò consiste quel vasto movimento mondiale che fa dire a uno studioso autorevole qual è **Jeremy Rifkin** che siamo di fronte a una nuova rivoluzione industriale. Come questa formula si possa tradurre nel territorio è l'oggetto dello studio promosso dalla Provincia di Bologna e realizzato da **Roberto Cariani** e **Marino Cavallo**. È un'indagine sul potere del consumo che parte dall'assunto appena ricordato. Chi produce un bene, chi promuove un marchio sul territorio o chi semplicemente decide di

scegliere proprio quella merce, può essere riconosciuto quale promotore di sostenibilità e sensibilità verso ciò che viene definito il life cycle thinking nelle diverse tappe del processo economico-produttivo.

Il libro è diviso in tre parti. Nella prima viene proposta una ricerca condotta da **Roberto Cariani** e **Virginia Lopez** sul tema della gestione ambientale in riferimento alla certificazione e alle politiche di prodotto. In particolare, i dati raccolti evidenziano una riduzione della crescita delle Pmi che applicano sistemi di gestione ambientale Iso 14001 e una buona affermazione di Emas e delle etichette di prodotto.

Nella seconda parte viene analizzato il ruolo che la comunicazione ambientale d'impresa svolge nella gestione aziendale e nella gestione dei rapporti con il territorio. La sintesi delle informazioni ottenute attraverso il panel di aziende selezionate eviden-

zia un buon livello di copertura delle attività comunicative, con spunti per azioni di miglioramento e di sperimentazione.

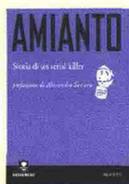
La terza parte ribalta la prospettiva. I protagonisti diventano i consumatori. "Marchi di qualità ambientale e consumo responsabile" è il titolo dell'indagine che si sofferma sulle azioni e misure atte a suscitare scelte consapevoli che a loro volta condizionano il mondo della produzione sull'intera filiera dei beni e servizi.

Mario Valsecchi


Roberto Cariani
Marino Cavallo
Produzione ecologica
e consumo responsabile
Franco Angeli
263 pagine
34,00 euro

Amianto, storia di un serial killer che è eterno come il suo nome

Lavoratori esposti: 125 milioni. Morti: ogni anno almeno 100mila. In Italia: 4mila. Basterebbero queste cifre a descrivere la storia di un serial killer dal nome beffardo: eternit. Una sequenza senza fine di vittime causate dal mattone fibroso. L'amianto lascia in chi ha lavorato o è vissuto a contatto tracce indelebili, malattie che non lasciano scampo e si chiamano asbestosi o fibrosi polmonare, lesioni pleuriche e peritoneali, carcinoma bronchiale, mesotelioma pleurico. **Stefania Divertito**, giovane giornalista e cronista di razza come accade a molti napoletani, racconta le gesta di questo assassino ancora impunito attraverso le storie delle sue vittime alle quali spesso viene negato persino il riconoscimento d'indennizzi e pensioni d'invalidità. Delitti seriali messi a segno con la complicità di piccoli uomini che per un pugno di soldi hanno accettato per anni di non vedere e non sentire.



Stefania Divertito
Amianto
Storia di un serial killer
Edizioni Ambiente
200 pagine
14,00 euro

La riqualificazione degli immobili è efficienza e valorizzazione

La riqualificazione energetica degli immobili non si pone più come una risposta a un'emergenza, ma come nuova strategia di mercato. Riqualificare un immobile dal punto di vista energetico, più che un insieme di interventi tecnici di ottimizzazione, diventa un'azione di valorizzazione. Sarà il mercato, con le sue regole, a definire il valore aggiuntivo di questa qualità. Il passaggio da un progetto di "efficienza" a un processo di "valorizzazione" energetica comporta un allargamento degli attori coinvolti che non possono essere più tecnici esperti, il cui contributo rimane irrinunciabile, ma devono necessariamente essere tutti coloro i quali hanno un ruolo decisionale.

Il volume ha lo scopo di far capire non solo le motivazioni che possono portare alla realizzazione del progetto di valorizzazione energetica, ma anche gli strumenti, le tecniche e il percorso più corretto per raggiungere l'obiettivo con il miglior rapporto costi-benefici.



Giuliano Dall'Ò, Annalisa Galante, Gianluca Ruggieri
Guida alla valorizzazione energetica degli edifici
Il Sole 24 Ore
312 pagine
35,00 euro