

Sostenibilita': 'popolo della rete' influenza attivita' Csr aziende

Le imprese sotto la lente di ingrandimento del web. Il popolo della rete, infatti, commenta e giudica ed e' in grado di influenzare le scelte dei consumatori e le attivita' aziendali. A descrivere all'Adnkronos i nuovi influencer della sostenibilita' aziendale, e' Ilaria Catastini, presidente Roma di Hill+Knowlton Strategies e consigliere Anima, intervenuta al Csr Italian Summit 2013 organizzato da di Business International e Amref. Nel campo della sostenibilita' aziendale la rete, spiega la Catastini, "sta giocando un ruolo fondamentale" e le aziende devono farne i conti". Le opinioni che si formano in rete, a volte si trasformano" in dei veri e propri movimenti che riguardano centinaia di migliaia, addirittura milioni di persone che hanno la capacita' di influenzare le opinioni dei consumatori, dei cittadini e quindi di creare una pressione molto forte nei confronti delle imprese su determinate mission".

Un esempio, "e' quello che riguarda l'industria del tessile". All'indomani del crollo di una fabbrica in Bangladesh che ha visto la morte di oltre 1200 persone sotto le macerie, il settore dell'abbigliamento si e' trovato a dover affrontare una sorta di mobilitazione internazionale che chiedeva che venissero effettuati maggiori controlli sulla catena di fornitura per mettere in sicurezza le fabbriche che nei paesi del terzo mondo sono ancora gestite senza il rispetto delle regole basilari sulla sicurezza e senza tutta una serie di elementi di responsabilita' sociale".