

Textures, uno sguardo internazionale alla professione



Allargare lo sguardo su cosa succede nella professione nel mondo. Questo l'obiettivo di Textures, il nuovo servizio settimanale per i lettori di Ferpi.it a cura di Giorgia Grandoni e Toni Muzi Falconi. Ogni uscita avrà sette link con breve spiegazione in italiano e link a testi in inglese e almeno un colto riferimento scientifico.

Spartano, secco, senza frizzi e lazzi. Così Textures, il nuovo servizio settimanale per i visitatori di Ferpi.it – ciascuno è invitato a collaborare segnalandoci spunti e idee a redazione@ferpi.it con oggetto “Contributo Textures” ma anche a diffondere i link preferiti ai rispettivi sistemi di relazione – nasce da una inedita integrazione fra la giovanile, creativa e competente curiosità internazionale di Giorgia Grandoni, iscritta UniFerpi, nonché socia e ricercatrice di [Reputation Management Srl](#), insieme alla paludata ma sempre attenta osservazione continua di Toni Muzi Falconi.

Ogni uscita avrà sette link con breve spiegazione in italiano e link a testi in inglese e almeno un colto riferimento scientifico.

Il mondo cambia ogni minuto e così anche le relazioni pubbliche: lo scopo di questo progetto è di “allargare lo sguardo” su cosa succede nella nostra professione nel mondo. Per una volta e consapevolmente, la pandemia non c’entra anche se inevitabilmente sarà talvolta oggetto di analisi.

Articoli

L’incertezza genera l’ansia. Stati prolungati di inquietudine provocati da eventi critici inaspettati come quelli che stiamo vivendo rappresentano un rischio per la nostra salute. Ma come reagisce il nostro cervello all’incertezza? L’articolo di Axios ci illustra che non è necessario sapere tutto per imparare a tollerare ansia e incertezza.

Per approfondire: [Axios, How the brain handles the unknown](#)

#unknown #anxiety #neuroscienze #crisis

Perché è necessario chiedersi un perché? In questo articolo Ben Potter esamina attentamente il nebuloso concetto di “scopo” dell’agenzia e se è davvero necessario.

Per approfondire: [Ecoconsultancy, Do agencies really need a ‘purpose’?](#)

#purpose #scopo #corporatepurpose #benpotter

Nelle ultime settimane diverse persone hanno riscontrato problemi significativi rilevando sbalzi d’umore e problemi di salute mentale acuti. Timothy Coombs, afferma che a causare ciò sia il fatto che quando ci si convince di essere sulla via del miglioramento l’ansia del peggioramento aumenta di intensità.

Per approfondire: [Wadds Inc., COVID-19 fatigue: Why do I feel so miserable?](#)

#anxiety #crisis #timothycoombs #covid19 #mentalhealth

L’autore (1976) del primo libro in assoluto sulla CSR prende

spunto dal disastro della Business Roundtable per indicare possibili vie alternative ed analizzare l'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa.

Per approfondire: [John Paluszek, In a pandemic, how much corporate social responsibility is enough?](#)

#johnpaluszek #businessroundtable #csr #covid19 #change

Ogni 2/3 anni Richard Edelman conia un nuovo termine per indicare in cosa consiste il suo lavoro. Oggi è action communications, a cui si affianca un nuovo paradigma: Do, Say and Advocate. "Fatti non parole" un appello all'azione che vede il ruolo delle PR diventare la forza che preme verso il cambiamento da parte di aziende e marchi.

Per approfondire: [Edelman, Actions communications: our new mission](#)

#change #actioncommunications #action #pr #communicativeactions #Edelman

Ricordate quando un gruppo di quasi 200 amministratori delegati di alto profilo ha annunciato l'anno scorso che stavano ridefinendo gli scopi delle loro attività per dare la priorità non solo agli interessi degli azionisti a breve termine, ma al bene sociale? Parliamo della della Business Roundtable, ed Elizabeth Warren ci va giù pesante.

Per approfondire: [boston.com, A group of top CEOs pledged to change the way they do business for the common good. Elizabeth Warren says they haven't.](#)

#purpose #businessroundtable #elizabethwarren #csr #stakeholder #shareholder

Articoli scientifici

Habermas è un colosso del pensiero Europeo delle relazioni pubbliche. In questo articolo, viene illustrata revisione della letteratura bibliometrica di 263 articoli di ricerca pubblicati tra il 1980 e il 2016 dal noto accademico tedesco. Un'analisi volta a consolidare il corpo di conoscenza eterogeneo delle relazioni pubbliche e indicare nuove

potenziali direzioni di ricerca. Da leggere e, soprattutto, tenere da parte e consultare regolarmente.

Per approfondire: [Journal of communication management, Connecting the dots: A bibliometric review of Habermasian theory in public relations research](#)

#Criticaltheory #Habermas #publicsphere #discourseethics
#communicativeaction #metaanalysis #bibliometrics

Green Up ha un “Green Touch” del 68%: corrette prassi gestionali e coinvolgimento della comunità i punti di forza della CSR



Green Up è un'azienda privata italiana specializzata nel settore dei servizi ambientali

Green Up, azienda privata italiana specializzata nel settore dei servizi ambientali, ha un “Green Touch” del 68% rispetto a

un valore massimo del 100%. Il punteggio conferma l'impegno concreto di Green Up nell'adottare comportamenti e modelli di business eticamente responsabili, rispettosi dell'ambiente, dei suoi dipendenti, delle comunità e del territorio in cui opera. Da sempre attenta alla sostenibilità ambientale e sociale, Green Up ha scelto di avviare il percorso di attestazione "Green Touch" basato sullo standard europeo ISO26000 – linee guida che accompagnano le organizzazioni nell'adozione di un approccio responsabile – con lo scopo di identificare i punti di forza, ma soprattutto le aree di miglioramento, nella gestione della responsabilità sociale e ambientale e nel coinvolgimento dei suoi interlocutori. L'attestazione "Green Touch" è stata sviluppata dall'Ente Certificatore RINA insieme alla startup innovativa e società benefit Circularity.

Il percorso "Green Touch" parte con una valutazione iniziale basata su un questionario e sulla raccolta di ulteriori informazioni e dati a supporto. Seguono le audit presso la sedi centrale e le sedi operative della società, con interviste mirate al management e ai responsabili delle diverse funzioni aziendali. Il risultato di questo iter di analisi e valutazione è un punteggio per ognuna delle sette aree tematiche indicate nelle linee guida ISO26000 – Governo dell'Organizzazione, Diritti Umani, Rapporti e Condizioni di Lavoro, Ambiente, Corrette Prassi Gestionali, Aspetti relativi ai Consumatori, Coinvolgimenti e sviluppo della Comunità. Il punteggio globale è quindi ottenuto facendo una media dei punteggi parziali ottenuto nelle singole aree tematiche analizzate.

Punti di forza di Green Up, con punteggi parziali superiori al 70%, sono le Corrette Prassi Gestionali – in termini di trasparenza, rispetto delle regolamentazioni e di policy anticorruzione – e il Coinvolgimento della Comunità – grazie alle numerosi iniziative di Green Up per rafforzare il legame con il territorio in cui opera e a sostegno delle comunità, e

dei meno fortunati, che lo abitano.

Le aree di miglioramento identificate dall'attestazione "Green Touch", con punteggi che comunque non sono mai inferiori al 55%, riguardano il coinvolgimento dei dipendenti e dei consumatori, da realizzare anche attraverso azioni di formazione, informazione e informazione relative alle attività di corporate social responsibility di Green Up.

"Galileo Galilei diceva che si può migliorare solo ciò che si misura. È da questo assunto che siamo partiti quando abbiamo deciso di avviare il percorso di attestazione Green Touch di Circularity. Per Green Up l'attenzione verso l'ambiente e il territorio sono imperativi e ci impegniamo in questi ambiti prima che diventassero di moda, facciamo molto e pensiamo di potere fare ancora di più e meglio. È con questa consapevolezza che abbiamo scelto di misurare i risultati raggiunti seguendo le linee guida della standard europeo ISO26000, sistematizzate nell'attestazione Green Touch che l'ente certificatore Rina ha sviluppato per Circularity. Siamo orgogliosi del rating ottenuto e cercheremo, con impegno e determinazione, di superarlo", ha dichiarato **Flavio Raimondo, Amministratore Delegato di Green Up.**

Community Index®, per
misurare il valore e la
qualità dei soggetti
comunitari



Con l'operazione **Community Index®** (CI) AICCON intende promuovere uno strumento in grado di **osservare e valutare la rilevanza e la qualità della relazione tra l'organizzazione e la comunità di riferimento**, quale presupposto per promuovere lo **sviluppo integrale del territorio**.

L'adozione di questa prospettiva può rappresentare un'ottima opportunità sia per le organizzazioni, che per gli altri *stakeholder* del territorio – *in primis* la comunità. Le prime, infatti, possono avere a disposizione un **cruscotto di indicatori** utili a monitorare la propria missione comunitaria, elemento abilitante per la generazione (e valutazione) di impatto sociale; mentre nel secondo caso, attraverso questa sorta di "termometro", si potranno **valutare le organizzazioni in rapporto alla loro "meritorietà comunitaria"** e alla loro imprescindibile **dimensione di luogo**.

In linea con quanto contenuto dalle Linee guida sull'impatto sociale e con quanto sta emergendo nel dibattito a livello nazionale e internazionale circa una visione maggiormente *impact oriented* delle modalità di azione e supporto per gli enti *non profit* (ma non solo), la nuova prospettiva promossa dal CI intende:

- da un lato, assumere come punto di vista quello della comunità di riferimento nella costruzione di strumenti e indicatori in grado di monitorare lo stato di avanzamento

rispetto agli obiettivi prefissati

- dall'altro, integrare la valutazione dei cambiamenti attribuibili ai progetti (e alle attività) dell'organizzazione con l'analisi delle organizzazioni stesse in chiave comunitaria, evidenziando quindi il valore del "soggetto comunitario".

[SCARICA IL CONTRIBUTO](#)

L'informazione ai tempi dei Ferragnez. La lotta alle fake news tra emergenza Covid e influencer



«Ragazzi, vi chiedo una trentina di secondi di attenzione perché devo passare un messaggio molto importante».

Lo scorso 19 ottobre ha suscitato una coda di polemiche il

messaggio che Fedez ha affidato a Instagram in cui raccontava di essere stato contattato dal presidente del Consiglio Giuseppe Conte.

«Abbiamo ricevuto una telefonata inaspettata. Siamo stati messi in contatto col presidente del Consiglio che ha chiesto un aiuto da parte mia e di mia moglie per esortare la popolazione, soprattutto quella più giovane, all'utilizzo della mascherina», ha rivelato il rapper.

Qualunque cosa ne pensino i detrattori, la strategia pare abbia funzionato.

In quella giornata sono stati oltre 18.000 gli articoli, i post, le storie, su Facebook, Twitter e Instagram che contenevano la citazione "usare la mascherina". Il giorno precedente erano poco più di 10.000.

Impossibile stabilire una relazione di causa-effetto, ma di certo l'associazione tra i due fatti è molto forte. E fotografa il potere mediatico degli influencer, che si amplifica nelle situazioni di emergenza come quella legata alla pandemia da Covid-19 e che diventa critico se messaggi non validati vengono diffusi in modo irresponsabile. Oggi la voce di un influencer sovrasta quindi quella dei canali ufficiali e della stampa? Come aiutare i cittadini a riconoscere le fonti attendibili durante le situazioni di emergenza e in generale sui temi della salute e della scienza? E come contrastare le credenze infondate o le vere e proprie bufale che circolano sulla rete?

Sono le domande a cui cerca di rispondere "Informing for Life", un progetto di comunicazione promosso da Fondazione MSD in partnership con CICAP (Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sulle Pseudoscienze) con l'obiettivo di promuovere sul web l'informazione scientifica validata.

Il progetto è uno dei primi tentativi ad ampio raggio di individuare una risposta organica e condivisa al fenomeno

delle fake news scientifiche e della disinformazione in rete, che ha un impatto notevole a livello sociale e sulla Salute delle persone. Nel corso di tre tavoli digitali, giornalisti, ricercatori ed esperti del web si sono confrontati sui percorsi da intraprendere per coniugare sul web rigore scientifico, viralità e trasparenza dell'informazione: dal ruolo di Facebook agli strumenti di verifica delle fonti e delle immagini, ai criteri per il fact checking, negli incontri sono state analizzate tutte le più importanti risorse per dare forza sul web alle informazioni scientifiche validate.

Nel terzo e ultimo appuntamento, il focus è stato quello di come "dare valore" all'informazione social, anche alla luce dell'attuale pandemia. A marzo, nella fase più acuta, le notizie sul Coronavirus sono arrivate a occupare quasi il 60% di tutta la copertura informativa offerta da TV, quotidiani, radio e internet. L'emergenza Covid è stata un moltiplicatore degli accessi ai canali social: secondo i dati diffusi da Mark Zuckerberg ad aprile 2020, durante il lockdown, in Italia, il tempo trascorso sulle app social sarebbe aumentato del 70% e le visualizzazioni delle dirette su Instagram e Facebook sarebbero raddoppiate. E a fine maggio, mentre diminuiva la copertura da parte dei media, l'incidenza della disinformazione sul totale delle notizie relative all'epidemia veicolate attraverso i social ha raggiunto il 13%. Ma è cresciuto anche l'accesso alle fonti istituzionali: nella prima fase, la pagina Facebook del Ministero della Salute ha fatto registrare un incremento di accessi del 693%, con oltre 430.000 nuovi follower che hanno generato una community di oltre 490.000 persone.

«Le piattaforme digitali sono essenziali nell'informazione sanitaria e i social media hanno assunto un ruolo di rilievo durante l'emergenza», è il parere di **Lorenzo Montali**, vicepresidente del CICAP e docente di Psicologia Sociale, Università di Milano-Bicocca. «Quando la disponibilità di

informazioni diventa una necessità vitale le persone si rivolgono a Twitter o Facebook per cercare notizie, diffondere contenuti, condividere emozioni, chiedere aiuto o offrire supporto. A maggior ragione, in queste situazioni i messaggi che raggiungono i cittadini non devono promuovere comportamenti deleteri per la salute e la sicurezza pubblica».

Anche nell'emergenza COVID la disinformazione è stata favorita dai processi di disintermediazione che penalizzano il ruolo tradizionale dei giornalisti come interfaccia tra le fonti di informazione e il pubblico.

«Oggi il giornalista scientifico deve trovare un suo nuovo spazio, sapersi reinventare per interpretare, commentare, decodificare le notizie invece di limitarsi a raccontarle», afferma Roberta Villa, giornalista medico-scientifica e divulgatrice attraverso il suo profilo social. «In realtà, sulla base della mia esperienza, se sui social si trova la chiave per presentare l'informazione scientifica in maniera al tempo stesso accattivante e rigorosa, emerge una platea vasta di persone interessate e che non si fanno attrarre da notizie non certificate».

Ma come far emergere sui social una comunicazione scientifica di valore e distinguerla dal flusso delle notizie-spazzatura? Un supporto importante al ruolo dei giornalisti scientifici è offerto oggi da QUEST- Quality and Effectiveness in Science and Technology communication, un progetto biennale promosso dall'Unione Europea nell'ambito di Horizon2020, nel quale è coinvolta per l'Italia l'Università Ca' Foscari di Venezia. Obiettivo del progetto è studiare qualità ed efficacia della comunicazione scientifica in Europa per contribuire a migliorarla.

Nell'ambito del [progetto QUEST](#), attraverso un confronto che ha coinvolto esperti, accademici, comunicatori e giornalisti di tutta Europa, sono stati individuati 12 indicatori di qualità della comunicazione scientifica riconducibili a tre aree:

affidabilità e rigore scientifico, stile di presentazione e connessione con la società e le sue esigenze, tenendo conto anche della responsabilità che può comportare questa comunicazione comporta e richiede. Inoltre, l'Università Ca' Foscari sta mettendo a punto una serie di strumenti utili a migliorare l'engagement della comunicazione scientifica sui social, basate sul monitoraggio di oltre mille account Facebook e Twitter europei di carattere scientifico.

Oltre al rigore e alla qualità dell'informazione, la comunicazione su temi di salute di interesse pubblico può fare leva sul coinvolgimento di influencer. Ma si tratta di un'arma a doppio taglio: se anche nel passato personaggi celebri hanno prestato la loro notorietà a cause di salute pubblica, come Elvis Presley per la vaccinazione contro la poliomielite, oggi le piattaforme digitali amplificano immediatamente tutti i messaggi e la voce delle fonti ufficiali, della stampa o degli influencer "responsabili" viene offuscata da chi diffonde notizie inattendibili o dannose.

«Il coinvolgimento degli influencer nella comunicazione di crisi delle istituzioni può essere efficace e positivo se avviene all'interno di piani di comunicazione strutturati, integrati e misurabili che utilizzano i social media per assicurare la diffusione tempestiva di informazioni verificate, monitorare la situazione sul territorio e per coordinare gli interventi di soccorso», afferma **Giancarlo Sturloni**, giornalista scientifico, esperto in Comunicazione del rischio. «In questo momento, però, a livello istituzionale non si vede una comunicazione strutturata sui social e c'è uno scarso livello di interazione con gli utenti e di risposte alle loro domande. Le istituzioni deputate non presidiano ancora stabilmente il palcoscenico e lasciano dei vuoti che possono essere occupati da chiunque. Basta pensare che la Protezione Civile in Italia ha aperto il suo account Facebook solo nel 2018».

Le indicazioni emerse dai tre tavoli digitali di Informing for

Life sono il primo step di ulteriori iniziative e progetti, realizzati da Fondazione MSD in partnership con altri soggetti, secondo il principio per cui solo attraverso una azione congiunta e sinergica di tutti gli attori del mondo scientifico e dell'informazione sia possibile prendere adeguatamente in carico il problema.

CITRUS L'ORTO ITALIANO – INTERVISTA A MARIANNA PALELLA, GIOVANE CEO DEL BRAND



Citrus nasce nella bella campagna romagnola grazie alla creatività e all'intuito di **Marianna Palella**, la giovane CEO, e all'esperienza della mamma Paola Pappalardo, la Direttrice Generale. Il marchio garantisce la qualità e il rigore della filiera che porta sul mercato frutta e verdura fresche di

stagione e dall'alto valore nutrizionale. Concetti come filiera controllata, etica, attenzione al sociale e qualità in una marca che è, in definitiva, una promessa fatta ai consumatori. Abbiamo intervistato Marianna:

Qual è la storia di Citrus?

CITRUS L'orto Italiano nasce 5 anni fa da un'idea semplice eppure ambiziosa, creare una filiera integrata composta da piccoli e appassionati produttori italiani di frutta e verdura per promuovere una cultura alimentare più attenta alla salute con tutto il gusto dei migliori prodotti di stagione, investendo in ricerca e sviluppo di semi autoctoni per il recupero di varietà dimenticate ma preziose per la nostra cultura alimentare. Lavoriamo per riconoscere un'equa e giusta distribuzione del reddito lungo tutta la nostra filiera con il preciso obiettivo di ridare dignità al lavoro agricolo. In più, con i prodotti Citrus si fa del bene due volte: a sé stessi e alla ricerca scientifica. Sì, perché parte del ricavato dato dalle vendite di tutti i nostri prodotti è devoluto al sostegno di borse di eccellenza di **Fondazione Umberto Veronesi**.

Qual è il modello di business?

per rendere ancora più forte il nostro progetto di filiera controllata, alla base di Citrus c'è la cooperativa Le Foglie. Questa sigla raccoglie ad oggi 16 produttori che conferiscono a Citrus gli ortaggi che vengono selezionati ulteriormente presso lo stabilimento di Cesena per commercializzare solo il meglio. I prodotti firmati Citrus vengono poi spediti alle principali catene di distribuzione italiana (ipermercati e supermercati).

Con il nostro progetto ci rivolgiamo a una nicchia di mercato curiosa e consapevole in tema di alimentazione, orgogliosa di contribuire a un progetto etico e che ha cuore l'ambiente.



Quali sono i vostri numeri ad oggi?

Abbiamo chiuso l'anno con un fatturato di oltre 6.300.000 euro rispetto ai 5.100.000 euro circa del 2017 e i 4.400.000 euro del 2016. Insomma, un più 25% nel 2018 rispetto al solo 2017 con un aumento anche a livello di asset aziendale che ad oggi conta 22 dipendenti (15 operai e 7 impiegati). Il board aziendale è composto da me, CEO e Brand Manager, e mia mamma Paola, direttrice generale e responsabile commerciale. Una scommessa 100% italiana e tutta al femminile, così ci piace definirla.

Filiera, sostenibilità sono le parole chiave... raccontaci la vostra visione

Abbiamo a cuore l'ambiente per questo utilizziamo solo *packaging* riciclabili e sostenibili. Le nostre retine sono eco-sostenibile in plastica R-PET mono materiale (riciclata e riciclabile), priva di elementi cartacei e rivetti metallici. In questo modo può essere riciclata al 100%, oltre ad essere realizzata seguendo un brevetto che limita la quantità di materia plastica impiegata, rendendole così più leggere e a minore impatto ambientale. Mentre tutta la carta ed il cartoncino utilizzati, anche per i materiali di comunicazione aziendali, sono certificato FSC (Forest Stewardship Council), quindi provenienti da foreste gestite in maniera responsabile

sia sul versante ambientale, che sociale ed economico. Infine tutta la carta che viene a contatto con i prodotti è carta alimentare, cioè conforme alla normativa sui *packaging* destinati al confezionamento degli alimenti. In azienda abbiamo un sistema di celle frigorifere e impianti realizzati con sistemi di ingegneristici pensati per limitare e contrastare il più possibile l'inquinamento acustico, nel rispetto non solo dei nostri dipendenti che lavorano ai magazzini l'intera giornata, ma anche di chi abita nell'aria circostante. Non vogliamo che ci percepiscano come potenziale fonte di disturbo, ma anzi, come una valorizzazione del territorio. Ulteriore accortezza, da noi non si scarta niente. La nostra è una politica di economia circolare, perciò i prodotti che non rientrano nei nostri standard per essere venduti come di prima qualità (per dimensioni o proprietà organolettiche), li inviamo a nostre spese all'industria che li reimpiega per la realizzazione di succhi e preparati.

Quali sono i prodotti che vendete?

Ci concentriamo su prodotti che siano la più limpida espressione dell'italianità, che scegliamo appositamente per le loro caratteristiche qualitative e nutrizionali. Sicuramente protagonisti indiscussi della nostra produzione le tre tipologie naturali di LIMONI di SICILIA (Primofiore, Bianchetto e Verdello) e il BERGAMOTTO DI CALABRIA, un re tra gli agrumi per le sue proprietà nutrizionali, e poi le arance (bionde e rosse), il cedro e i limoni della penisola sorrentina. Ma non solo agrumi: erbe aromatiche di Sicilia, aglio di Voghiera. Al venduto vanno ad aggiungersi il broccolo pugliese e le pere coscia, prodotti che seguono tutti la stessa filosofia, scelti e commercializzati sulla base dei loro valori nutrizionali e di prevenzione a tavola. Non tutti lo sanno ma il broccolo è considerato un alleato per prevenire il tumore maschile alla prostata. Così come il limone che nella buccia contiene il limonene, una molecola che è stato dimostrato contribuisca a limitare l'insorgere dei tumori. I

nostri limoni sono rigorosamente non trattati in superficie, così che possano essere utilizzati integralmente dal succo alla buccia. Ecco perché per noi è fondamentale che tutto provenga rigorosamente dalle nostre filiere italiane.

Siete in prima linea per la ricerca... ci raccontate cosa fate?

Sin da quando abbiamo dato vita a CITRUS L'Orto Italiano, l'obiettivo non è mai stato solo quello della commercializzazione e distribuzione alle principali GDO italiane ma di divulgazione ed educazione del consumatore ad una cultura alimentare più consapevole e senza sprechi. Il sodalizio con Fondazione Umberto Veronesi nasce da una spontanea condivisione di obiettivi, di linee guida per una sana e corretta alimentazione e l'impegno per una divulgazione scientifica educativa, soprattutto nel campo della nutrigenomica, scienza che studia l'azione degli alimenti sui nostri geni per prevenire l'insorgenza di alcune malattie. Ad oggi sono 22 le borse di ricerca che siamo riusciti a finanziare sostenendo altrettanti medici e ricercatori, sia attraverso progetti speciali come *I Limoni per la Ricerca**, divenuto un appuntamento annuale giunto ormai alla terza edizione, sia scegliendo spontaneamente di destinare parte del ricavato derivante dalla vendita quotidiana dei nostri prodotti alla ricerca scientifica. Con l'edizione di quest'anno sono state 525.000 le retine di limoni vendute per un totale di **210.000,00** euro raccolti in poche settimane e che verranno interamente utilizzati per finanziare progetti di ricerca scientifica. Un risultato che ci lascia ben sperare, segno fiducioso del crescente impegno della comunità dei consumatori, ma anche dei supermercati "generosi" (così ci piace definirli) che hanno aderito all'iniziativa, ad un sostegno che possa essere davvero concreto. Ancor più se a permetterlo è un gesto quotidiano e necessario come quello di far la spesa.

**I Limoni per la Ricerca è un appuntamento annuale in cui, per un periodo di tempo limitato, vengono venduti in tutta Italia*

*delle speciali retine nei punti vendita aderenti a un prezzo unitario di 2,00 euro a retina, di cui **40 centesimi** destinati a finanziare le borse di ricerca.*

Prossimi progetti?

Da metà maggio partiamo con l'e-commerce, in cui non solo sarà possibile acquistare i prodotti ma farlo attraverso le linee guida delle nutrizioniste. Così, siete una coppia? Una famiglia? Vi diamo i suggerimenti sulle quantità settimanali di prodotto (venderemo a pezzo non al chilo!) necessarie soddisfare il fabbisogno giornaliero di vitamine, proteine e così via...ci sembra un'ulteriore modo per educare ad un acquisto consapevole. Groupon, colosso ormai nelle promo online, ha deciso di sostenerci attivando una partnership che partirà a breve. Speriamo di riuscire a superare con la garanzia del nostro Brand, perché CITRUS vuole essere brand, quella diffidenza che ancora esiste verso l'acquisto di frutta e verdura on-line. Ormai on-line si compra di tutto ma è dimostrato che per la categoria ortofruitticola la gente tende a preferire l'acquisto diretto...noi vogliamo dare un servizio in più! Tante le novità in cantiere sulla quale stiamo lavorando. Ma, qui mi fermo e per ora non dico di più... scaramanzia!