

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 racconti 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 on-line, 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 ortofrutticola 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!

Csr da record in Italia: 1,8 miliardi investiti nel 2019



Un fenomeno, quello della responsabilità sociale d'impresa (la cosiddetta Csr, sigla che sta per Corporate Social Responsibility) e dell'attenzione allo sviluppo sostenibile, che non ha fatto altro che crescere negli ultimi 20 anni. Rappresenta infatti un record la cifra di quasi un miliardo e ottocento milioni di euro (1,771 miliardi per l'esattezza) investiti nel 2019 in azioni di Csr e Sostenibilità dalle aziende italiane che hanno scommesso sul loro ruolo di produttori di valore sociale: il 25% in più rispetto al 2017, quando la cifra si attestava sui 1,412 miliardi.

Ad investire nel corso dello scorso anno il 92% delle aziende con più di 80 dipendenti dislocate sul territorio italiano

(era l'85% nel 2017). Sono alcuni dei dati emersi dal IX Rapporto sull'impegno sociale delle aziende in Italia, la statistica promossa dall'Osservatorio Socialis, realizzata dall'Istituto Ixè

Il valore assoluto degli investimenti in Csr delle aziende in Italia (campione 400 imprese) è più che quadruplo rispetto a quello di 18 anni fa quando venne realizzata la prima rilevazione dell'Osservatorio Socialis; rispetto alla rilevazione 2017, documenta una ulteriore crescita della spesa per iniziative di responsabilità sociale e sostenibilità, ma inevitabilmente registra anche un freno nelle previsioni per l'anno 2020 a causa della crisi conseguente all'emergenza Covid-19.

“I dati restituiti dal IX Rapporto CSR confermano il radicamento e il valore del fenomeno – commenta Roberto Orsi, direttore dell'Osservatorio Socialis – Ora si tratta di reggere l'urto dell'emergenza Covid-19 pensando a nuovi modelli di sviluppo, ancora più sostenibili, più attenti alle persone, all'ambiente, al contenimento degli sprechi, dove la tecnologia e l'innovazione sposano la responsabilità sociale. L'approccio però dovrà essere metodico per portare i suoi frutti, e avere il sostegno di una politica di premialità fiscale dedicata, in maniera strutturale e non occasionale, a chi dimostra di operare in ottica integrata: sociale, economica e ambientale”.

L'investimento medio in Csr delle aziende italiane nel 2019 è salito a 241mila euro rispetto ai 209mila euro del 2017, con un incremento del 15%. Il dato viene visto a ribasso nelle previsioni per il 2020, dove si prevede una diminuzione dell'investimento del 16%, posizionandosi ad una quota di 203mila euro. Ma oltre il dato previsionale, la Csr rimane solida e sempre più radicata nella cultura aziendale.

Per quanto riguarda le aree e le modalità di investimento, secondo il IX Rapporto dell'Osservatorio Socialis le aziende

che fanno attività di Csr si concentrano, come negli anni precedenti, soprattutto sulle iniziative interne all'azienda (66%), come quelle legate alla formazione del personale, in costante crescita, indicata dal 49% dalle imprese intervistate. Il 47% delle aziende promuove iniziative dedicate al territorio vicino alla sede dell'impresa, mentre solo l'8% dedica azioni rivolte ai paesi esteri, confermando la volontà delle aziende di migliorare il rapporto con territorio e le comunità di appartenenza.

I maggiori investimenti vengono dedicati ad azioni per diminuire l'impatto ambientale: il 42% delle aziende privilegia azioni di investimento nelle tecnologie innovative per limitare l'inquinamento e migliorare lo smaltimento dei rifiuti, mentre il 38% investe per migliorare il risparmio energetico.

La Csr si conferma conveniente per le aziende che la praticano: il 49% delle aziende intervistate indica che la Csr porta ad un miglioramento della loro immagine e per 4 aziende su 10 essa porta ad un miglioramento dei rapporti con i territori e le comunità.

La rilevazione delle opinioni sulla Csr mostra poi che l'attenzione delle imprese e dei consumatori rimane alta. Infatti, il 43% delle imprese intervistate ritiene che l'attenzione verso la Csr sia in crescita e il 49% dei manager intervistati ritiene che anche l'attenzione dei consumatori sia in crescita.

Per la prima volta la cifra stanziata per gli investimenti in Csr ipotizzata per l'anno in corso è inferiore a quella dell'anno precedente. Il 37% delle imprese intervistate ha dichiarato di aver stanziato un budget per la Csr nel 2020 prima dell'emergenza Covid-19, ma poi ha deciso/dovuto ridurlo o annullarlo a causa della crisi economica. Queste imprese hanno dichiarato un investimento annuale medio di 130mila euro.

Invece, il 40% delle imprese ha affermato che il proprio budget previsto non è variato, dichiarando di investire mediamente 293mila euro per il 2020. Viceversa esiste un 18% di imprese che non aveva previsto un budget ma, a seguito dell'emergenza sanitaria, ha deciso di stanziarne uno, con un investimento medio di 153mila euro.

Ad oggi, quindi, i dati suggeriscono che, anche se nel 2020 le imprese che investiranno in Csr e sostenibilità potrebbero crescere fino ad un massimo del 95% del totale, il budget medio da loro stanziato dovrebbe diminuire.

Quasi 8 imprese su 10 ipotizzano che nel prossimo futuro la Cst sarà messa a sistema e maggiormente organizzata nel modello di business della propria impresa. Una previsione condivisa soprattutto delle imprese del Nord Italia, nei settori finance, telecomunicazioni, farmaceutica e manifatturiero.

La figura del responsabile Csr diventa sempre più presente e richiesta dalle aziende, il 70% delle imprese intervistate afferma di avere in organico una funzione, un responsabile incaricato di seguire le attività di Csr e sostenibilità. Una figura ancora più frequente tra le aziende con il fatturato di oltre 25 milioni. Inoltre, l'80% delle aziende campione ritiene che una specializzazione in CSR possa rappresentare un elemento distintivo in un curriculum, un dato in continua crescita negli anni. Un apprezzamento per queste competenze trasversale alle dimensioni e al fatturato delle imprese.

Infine, nelle rilevazioni sull'attività comunicativa viene registrato un aumento delle imprese che adottano un sistema interno di diffusione della cultura di CSR aziendale (65% nel 2019). I canali più utilizzati da questo segmento di imprese sono quelli di matrice più tradizionale, come le comunicazioni interne della direzione (52%) e gli incontri periodici con i dipendenti (42%).

Nel corso dell'iniziativa, l'Osservatorio Socialis ha reso disponibile la nuova piattaforma digitale www.csrcheck.it, strumento creato per aiutare tutte le organizzazioni pubbliche e private a costruire il proprio modello di sviluppo sostenibile, misurando il livello di responsabilità sociale e costruendo un percorso su 6 macro aree, coerenti e riconoscibili. La piattaforma si avvale della collaborazione delle Facoltà di Economia di Milano Bicocca e dell'Università Gabriele d'Annunzio di Chieti e Pescara, insieme al Comitato Direttivo del Master MARIS – Rendicontazione Innovazione Sostenibilità dell'Università di Roma Tor Vergata.

Il rapporto è stato presentato in diretta web dalla sede di Università Mercatorum a Roma, con la partecipazione di Cassa Depositi e Prestiti, Fondazione Amplifon, Fondazione Prioritalia, Msc Italia, e con il patrocinio istituzionale di ministero dell'Economia e delle Finanze, ministero dell'Ambiente, Commissione europea – Rappresentanza in Italia e Unioncamere, e di 21 atenei italiani.

L'intelligenza artificiale scopre un super antibiotico



Con un nome ispirato al cinema, uccide anche batteri resistenti

Grazie all'intelligenza artificiale e' stato identificato un nuovo super antibiotico: chiamato 'halicin' in omaggio al supercomputer Hal 9000 del film '2001: Odissea nello spazio', ha dimostrato nei test di laboratorio di poter eliminare molti dei batteri portatori di malattie, compresi alcuni ceppi diventati resistenti a tutti i farmaci tradizionali. Il risultato, pubblicato sulla rivista Cell dai ricercatori del Massachusetts Institute of Technology (Mit), potrebbe rappresentare l'inizio di una nuova era per la ricerca sugli antibiotici, che negli ultimi anni ha subito un forte rallentamento.

"Stiamo affrontando una crisi crescente per quanto riguarda l'antibiotico-resistenza, e questa situazione si e' venuta a creare sia per un aumento dei microrganismi patogeni divenuti resistenti, sia per una produzione sempre piu' scarsa di nuovi antibiotici da parte delle industrie biotech e farmaceutiche", afferma James Collins del Mit.

Per superare questa impasse, i ricercatori hanno messo a punto un algoritmo di apprendimento automatico addestrato ad analizzare in modo estremamente accurato la struttura chimica dei composti chimici, mettendola in correlazione con specifiche proprietà come la capacità di uccidere i batteri.

In questo modo hanno ottenuto una piattaforma capace di passare in rassegna più di cento milioni di composti nell'arco di alcuni giorni, identificando quelli che potrebbero uccidere i batteri usando meccanismi d'azione diversi rispetto ai farmaci esistenti.

“Il nostro approccio ha svelato questa fantastica molecola che è verosimilmente uno degli antibiotici più potenti mai scoperti”, sottolinea Collins.

Lo studio ha permesso di individuare anche altre 8 molecole potenzialmente interessanti che verranno testate a breve. Secondo i ricercatori, il sistema potrebbe essere usato pure per progettare nuovi farmaci e ottimizzare quelli esistenti.

I sistemi di intelligenza artificiale (AI) ad alto rischio, come il riconoscimento facciale, dovranno essere “trasparenti, tracciabili e garantire il controllo umano” in settori ‘sensibili’ come “salute, polizia e trasporti”: così la Commissione Ue nel suo White Paper sull’AI presentato a Bruxelles, aggiungendo che “questi sistemi possono comportare rischi” per questo “è essenziale costruire fiducia” con “regole chiare” per le applicazioni “ad alto rischio” che dovranno essere “conformi alle norme europee”.

Tutte le applicazioni di intelligenza artificiale che arrivano sul mercato Ue “sono benvenute” ma dovranno conformarsi al quadro normativo europeo, avverte Bruxelles. **Per i sistemi a basso rischio, la Commissione prevede un sistema volontario di etichettatura.** La Commissione europea, chiarisce inoltre che le autorità “dovrebbero essere in grado di testare e certificare i dati utilizzati dagli algoritmi”, garantendo “il

rispetto dei diritti fondamentali, in particolare la non discriminazione”.

Nel ‘White Paper’ sull’intelligenza artificiale, la Commissione Ue ha sottolineato inoltre che il riconoscimento facciale è tra i sistemi di intelligenza artificiale ad alto rischio, “il suo uso è generalmente proibito” e ammesso “solo in casi eccezionali, debitamente giustificati e proporzionati, soggetti a garanzie e basati sul Diritto dell’Unione o nazionale”. L’esecutivo Ue intende avviare “un ampio dibattito su quale eventuali circostanze potrebbero giustificare tali eccezioni”.

“L’intelligenza artificiale non è buona o cattiva in sé: tutto dipende dal perché e da come viene usata. Consentiamo il miglior uso possibile e controlliamo i rischi che l’intelligenza artificiale può rappresentare per i nostri valori – nessun danno, nessuna discriminazione!”. Così su Twitter la vicepresidente della Commissione Ue con delega al digitale e alla concorrenza, Margrethe Vestager.

Per rafforzare l’Intelligenza artificiale (AI), l’obiettivo è attrarre investimenti pari a 20 miliardi di euro all’anno, nei prossimi 10 anni: lo scrive la Commissione Ue nella sua comunicazione di oggi su intelligenza artificiale, dati e digitale.