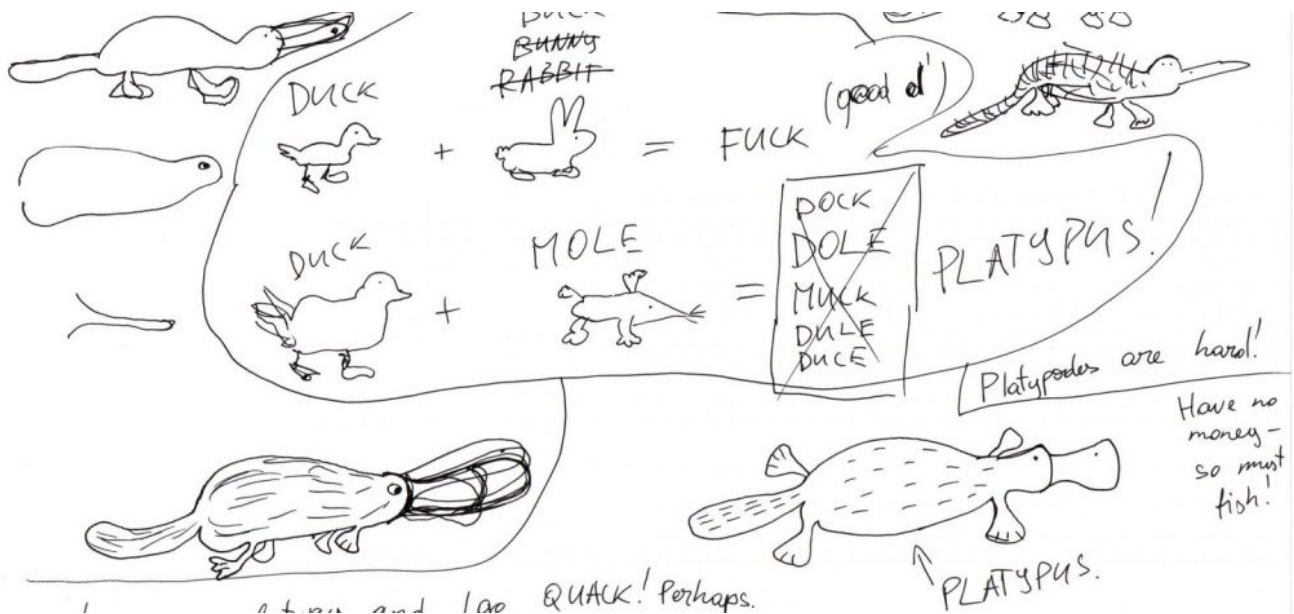


L'ornitorinco, ovvero come l'architettura dell'informazione influenza la User Experience



I primi esemplari arrivarono imbalsamati dall'Australia. E molti credettero a un *fake*. Abili imbalsamatori cinesi avevano infatti la capacità di creare animali immaginari assemblando parti di animali diversi. Becco d'anatra, corpo di talpa, zampe palmate... c'è voluto quasi un secolo perché gli etologi si accordassero sulla collocazione da dare all'**ornitorinco** – sì stiamo parlando proprio di questo simpatico animale. Che sembra effettivamente un puzzle di altri animali. Scoperto in Australia sul finire del Settecento, l'ornitorinco ha rappresentato per più di ottant'anni un vero e proprio **rompicapo** per gli studiosi di mezzo mondo.

Oggetti ornitorinchidi

L'ornitorinco è una specie di mascotte per chi si occupa di organizzazione dell'informazione. Anche molti prodotti, servizi, documenti con cui abbiamo a che fare quotidianamente **si comportano come l'ornitorinco**, anche se il

loro aspetto appare meno bizzarro. **Difficile trovare una collocazione univoca che metta tutti d'accordo.** Vuoi per l'intrinseca **complessità** dell'oggetto da classificare, vuoi per la **molteplicità dei punti di vista** da cui si può considerare l'oggetto stesso.

Come dire che ***l'ornitorinco è negli occhi di chi guarda.*** E così ciascuno tenderà a privilegiare un aspetto anziché un altro: chi vedrà più l'anatra chi più la talpa. Questo perché **i nostri diversi bisogni e modelli mentali determinano modalità altrettanto diverse di ricercare l'informazione.**

Quando usare cosa

Per questo **non esistono classificazioni giuste o sbagliate**, ma solo più o meno **appropriate** agli **obiettivi**, al **contenuto**, al **pubblico**. Sono questi che dovrebbero guidarci nella scelta del criterio di organizzazione. Tuttavia, anche in assenza di regole assolute, possiamo individuare alcune **linee guida** di massima.

Le tassonomie

Se c'è un bisogno prevalente (o pochi bisogni prevalenti), le **tassonomie** possono funzionare bene. Le tassonomie sono **alberi gerarchici** formati da classi che si ramificano progressivamente a partire da una classe principale. In questi sistemi, ogni oggetto ha una **collocazione univoca**, appartiene a una classe soltanto: ciò rende le tassonomie molto **rigorose**, ma anche molto **rigide**.

Esempi: ne sono un esempio la classificazione di Linneo usata in scienze naturali; la classificazione decimale Dewey adottata da gran parte delle biblioteche e degli OPAC europei; il file system del computer a cartelle e sottocartelle.

Le faccette

Se invece i **bisogni** o i modelli mentali da soddisfare sono **molteplici**, allora occorre guardare a sistemi di

organizzazione a **faccette**. Le tassonomie considerano l'oggetto da classificare come un tutt'uno indivisibile, e come tale lo collocano all'interno di un'unica classe-contenitore. Viceversa, la classificazione a faccette **scompone l'oggetto da classificare in molteplici proprietà, ciascuna delle quali riflette un aspetto/faccia dell'oggetto**. In tal modo le chiavi di accesso all'informazione sono plurime, capaci di soddisfare altrettanti modelli mentali.

Esempi: Gran parte dei cataloghi e-commerce è strutturata a faccette, proprio per l'estrema versatilità di questo sistema.

Le poligerarchie e i sistemi misti

Tassonomie e faccette sono i due estremi di uno spettro che comprende altre forme di organizzazione. Come le **poligerarchie** o i **sistemi misti**. Le poligerarchie condividono le stesse caratteristiche delle tassonomie salvo che qui l'oggetto classificato **può appartenere a più di una classe**. Le poligerarchie correggono così l'eccessiva rigidità delle tassonomie assicurando anche maggiore elasticità.

Esempi: sono poligerarchici i primi livelli dei cataloghi Amazon, eBay, Yoox e molti altri. Ma i primi livelli soltanto. Perché la struttura di questi siti di e-commerce è mista: poligerarchica nei livelli superiori, a faccette in quelli inferiori (una volta che si è selezionata una categoria merceologica relativamente omogenea). Nel caso di cataloghi molto ampi, le tassonomie aiutano a fare una prima scrematura di massima, le faccette a raffinare la ricerca all'interno del comparto selezionato.

Organizzare l'informazione è stabilire una "visione del mondo"

Non esistono classificazioni giuste o sbagliate, ma soltanto **più o meno aderenti a un certo scopo**. Molti studi confermano che l'idea di una classificazione scientifica, definita come tale sulla base di una serie di regole a-priori

è un'utopia. Viceversa ogni classificazione è sempre **inevitabilmente una commistione di razionale ed empirico**. Più che a una coerenza aprioristica essa risponde alla **salienza**: cioè alla capacità di essere funzionale allo scopo per cui è stata concepita.

Ne consegue che **nessuna organizzazione dell'informazione è neutra**. Organizzare in un certo modo uno spazio informativo significa dare **forma** a quello spazio, attribuirgli **un'identità** e un **senso**. Significa **modellare l'esperienza** di chi attraversa quello spazio. Così ogni architettura dell'informazione crea una visione del mondo, influenza la nostra percezione della realtà, e plasma inevitabilmente la nostra esperienza.

Orientarsi ai tempi del Coronavirus: come i leader di 6 agenzie stanno ridefinendo la strategia di brand



Raccogliere i dati in tempo reale, scoprire nuovi comportamenti, ridefinire obiettivi e successi e creare nuove prospettive veicolate dai dati

Le **agenzie pubblicitarie** non sono nuove ai **cambiamenti radicali**. Sono loro gli esperti cui si affidano i brand per avere una guida attraverso i mutamenti culturali, economici e tecnologici. In questo periodo, sono in molti a vantarsi di essere *disruptor*, in quanto mettono in discussione lo status quo e **fanno orientarsi in questa nuova situazione**.

Mentre l'epidemia da Coronavirus si evolve come la forza più dirompente mai vista in tempi moderni, le agenzie stanno aiutando i brand ad affrontare una **nuova realtà senza precedenti**. In mezzo a tanti rapidi cambiamenti, ora è più importante che mai restare al passo. Per chi si occupa di strategia, questo significa raccogliere i dati in tempo reale, scoprire nuovi comportamenti, ridefinire obiettivi e successi e trovare e creare nuove prospettive veicolate dai dati.

Sei esperti di strategia e leader di agenzie hanno spiegato quali sono le **differenze nei modi di affrontare la pianificazione tattica** e gli approfondimenti sui dati in questo momento, offrendo alcuni utili consigli per i brand.

Ecco che cosa hanno raccontato a [Think with Google](#).

Sfrutta le opportunità di un totale cambiamento di mentalità

“Molti dei brand che stanno registrando sell-through da record devono passare rapidamente da una mentalità che predilige *‘l’aumento delle vendite dalla sera alla mattina’* a una che si concentra sullo *‘sviluppo del brand nel tempo’*. Non si tratta di una sfida nuova, ma la situazione corrente richiede un **cambio di prospettiva**“, spiega **Aki Spicer**, Chief Strategy Officer di Leo Burnett.

Trovo che siano i brand con fondamenta solide, vale a dire una **forte motivazione e un punto di vista definito**, a poter superare questa transizione con facilità. È giunto il momento di dimostrare la nostra motivazione ai nuovi clienti, che forse interagiscono con noi per la prima volta dopo tanto tempo”.



Adatta la tabella di marcia interna in modo che misuri il successo

“Oltre a trovare le parole giuste, **aiutiamo i clienti a capire che cosa è meglio fare**, esplorando modi significativi di offrire valore concreto.

In questo momento tutti desideriamo ottenere un impatto che richieda il **superamento delle misure tradizionali** del patrimonio di marca e rifletta il feedback dei clienti, a indicare che abbiamo fatto realmente la differenza. Le misure del successo devono riflettere questo obiettivo”, indica **Jonathan Lee**, Chief Strategy Officer di Grey.

Investi in “conversazioni autentiche” con persone reali

Christine Chen, Partner, Head of Communication Strategy di Goodby Silverstein & Partners, aggiunge: “Siamo sommersi da **dati strutturati** riguardanti argomenti seri quali perdita

del lavoro e diffusione della malattia. Gli approfondimenti più interessanti, che vertono sulle speranze e sulle emozioni personali, sono più difficili da misurare e spesso ci pervengono sotto forma di 'focus group di una sola persona'.

Abbiamo bisogno di un maggior numero di dati come questi, ma la loro acquisizione richiede **colloqui con i consumatori a scadenza regolare**. Le domande da porre devono poi essere simili a quelle che gli intervistati si aspetterebbero da parte di amici o familiari, non da ricercatori di tipo tradizionale”.



Utilizza la strategia di marketing per creare valore là dove è maggiormente necessario

“La triste verità è che la pandemia ha messo in luce le differenze sociali. Ci sono intere comunità e parti della forza lavoro che vivono un’esperienza molto diversa da quella di chi, come noi, ‘lavora da casa’.

Concentrarci su questi gruppi e cercare di **entrare in sintonia con i loro sentimenti** e il loro modo di esprimersi è forse la cosa più importante che possiamo fare per capire che cosa succede. Una profonda comprensione dei segmenti di pubblico consentirà ai nostri partner di adottare misure che abbiano un vero impatto e apportino un reale valore”, racconta **Kelsey Hodgkin**, Head of Strategy di Deutsch LA.

I test sulla creatività ci aiutano a orientarci tra le sfide poste dalla scelta dei messaggi

“Capire come parlare ai consumatori durante un periodo di panico senza precedenti dà la sensazione di camminare sulle uova, ma restare in silenzio è ugualmente rischioso”, spiega **Stephanie Bohn**, Chief Brand Officer di VidMob.

“È difficile prevedere le reazioni dei consumatori anche in situazioni normali, figuriamoci durante una pandemia. È fondamentale, quindi, affidarsi ai **test sulle creatività**. I brand hanno bisogno di indicatori in tempo reale per capire che cosa ha maggiore risonanza, in modo da dare forma alle strategie creative e convalidarle oppure, se necessario, aggiustare il tiro”.

Osserva gli indicatori del pubblico per scoprire la nuova normalità

“Ci affidiamo massicciamente ai dati di ricerca come fonte di approfondimento. Di solito possiamo affidarci ai trend anno su anno o al comportamento di ricerca più recente per avere buone indicazioni sul futuro. Purtroppo quando sopraggiunge una crisi dobbiamo reagire in tempo reale alle variazioni del comportamento di ricerca.

La corsa agli acquisti dettata dal panico, ad esempio, causa massicce fluttuazioni e irregolarità. La natura di questa crisi protratta sul lungo periodo rende difficile prevedere l'aspetto della nuova 'normalità'.

Per aiutarci, cerchiamo di impostare una soglia per queste fluttuazioni e definire in base a questo standard la 'nuova normalità', o almeno la **'prossima normalità'**, una volta che le irregolarità tornino a essere considerate alla stregua di anomalie", conclude **Aaron Levy**, Group Director, SEM di Tinuiti.

Trenord: gli impatti ambientali sociali del treno in Lombardia pari a 1.6 miliardi di euro



Trenord contribuisce al raggiungimento di 7 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 approvata dalle Nazioni Unite, che individuano le priorità su cui lavorare a livello mondiale, contribuendo a sviluppare città e comunità sostenibili

Il “sistema treno” nel 2019 ha generato in Lombardia un valore complessivo positivo pari a 1,6 miliardi di euro: la cifra, presentata nel Bilancio di Sostenibilità 2019 di Trenord, considera oltre ai ricavi anche le esternalità prodotte a livello economico, sociale e ambientale dall’azienda ferroviaria lombarda, che nell’ultimo anno ha trasportato 214 milioni di passeggeri – 5 in più rispetto al 2018 – evitando 79 milioni di viaggi in auto, calcolando una distanza media di 30 km.

Trenord è la prima azienda di trasporto in Italia a quantificare – tramite un modello sviluppato sulla metodologia “True Value” di KPMG – gli impatti diretti generati dal servizio ferroviario lombardo su territorio, aziende e persone che costituiscono i nodi della rete del “sistema treno”. Il Bilancio – redatto secondo le linee guida definite dal GRI Global Reporting Initiative – descrive i fattori che compongono questo valore: i benefici ambientali caratterizzati principalmente dalle emissioni evitate con il grazie al trasporto su ferro; ed i benefici sociali ed economici derivati dalla presenza del servizio ferroviario.

Trenord contribuisce al raggiungimento di 7 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell’Agenda 2030 approvata dalle Nazioni Unite, che individuano le priorità su cui lavorare a livello mondiale, contribuendo a sviluppare città e comunità sostenibili.

Il valore sociale del trasporto ferroviario

All’interno della dimensione sociale del “True Value” di Trenord, l’impatto più rilevante, 978 milioni di euro, è attribuibile alla possibilità offerta ai passeggeri di viaggiare per soddisfare le proprie esigenze di studio, lavoro, tempo libero, ecc. Oltre 820mila passeggeri in un giorno feriale, 390mila il sabato, oltre 290mila nei festivi: questi i record raggiunti nel 2019 da Trenord. L’azienda serve capillarmente tutta la Lombardia, 7 province di Regioni

confinanti, il Canton Ticino, l'Aeroporto Internazionale di Malpensa. I treni, che nel 2019 hanno percorso 42 milioni di km, collegano quotidianamente 460 stazioni; il 77% dei Comuni lombardi – pari al 92% dei cittadini – ha la stazione ferroviaria più vicina entro un raggio di 5 km.

Su questi territori il valore del treno si ripercuote, oltre che in termini di disponibilità del servizio, anche in tempo di viaggio che può essere utilizzato per svolgere attività lavorative, in meno traffico stradale e quindi meno disagi per la collettività e ad un minor rischio di incidenti sulle strade. Complessivamente, gli impatti sociali generati da Trenord sono di 1,1 miliardi.

Allo sforzo “ordinario” si aggiungono le attività straordinarie: è il caso del potenziamento del servizio Malpensa Express messo in atto durante il “bridge” dello scalo di Linate dal 27 luglio al 26 ottobre 2019, quando sono stati offerti 13.200 posti in più sulle 146 corse giornaliere effettuate dal collegamento, passando da 39mila a oltre 52mila posti al giorno, oltre all'apertura di nuovi punti vendita al Terminal 1 di Malpensa e al lancio del nuovo sito dedicato. È anche il caso dei servizi ad hoc e dei biglietti speciali proposti per le località turistiche regionali – dai treni della neve ai treni per i laghi – e per gli oltre 70 grandi eventi serviti nel 2019, dall'Adunata Nazionale degli Alpini al 500° di Leonardo, a Jova Beach Party a Linate.

Il valore ambientale del treno: evitati 79 milioni di viaggi in auto

Utilizzando il treno in alternativa all'automobile sono state evitate emissioni di gas ad effetto serra, che contribuiscono al cambiamento climatico, per 58 milioni di euro, e di contaminanti atmosferici, che incidono sulla qualità dell'aria e la salute dei cittadini, per un totale di 15 milioni di euro.

A queste si aggiungono le azioni di Trenord per rendere “green” i propri processi e impianti aziendali e la nuova flotta di treni che consumano il 30% di energia in meno e sono composti da materiali riciclabili al 97%.

Il valore economico di Trenord

Complessivamente, gli impatti economici generati da Trenord nel corso del 2019 sono quantificabili ad un totale di 441 milioni di euro. Oltre la metà di questo valore – 275 milioni – è quello che l’azienda trasferisce ai dipendenti. Nel 2019 sono state effettuate 277 nuove assunzioni, di cui 172 tra macchinisti e capitreno, per un organico complessivo di 4.315 dipendenti. Nell’ambito dei processi di selezione, Trenord ha avviato 11 scuole professionalizzanti: 5 per capitreno, 4 per macchinisti, 2 per manovratori. Complessivamente, sono state erogate ai dipendenti oltre 320mila ore di formazione (+4% rispetto al 2018).

Trenord promuove lo sviluppo di una cultura della mobilità anche al di fuori dell’azienda: l’azienda tra i è partner del corso di laurea in Mobility Engineering, avviato nel 2019 dal Politecnico di Milano. Durante l’anno è stato lanciato anche il progetto #Youngmobility, che coinvolge tre scuole superiori lombarde nel promuovere il treno come mezzo di trasporto condiviso, sostenibile, accessibile.

Gli highlights del Bilancio 2019 sono disponibili al link <http://www.trenord.it/it/chi-siamo/l-azienda/bilancio-sociale-2019.aspx>

Come adottare un alveare con 3Bee, la start up che salva le api con l'IoT



L'intervista ai fondatori della start up agri-tech dedicata al mondo delle api

Dal 2017 ad oggi hanno innovato il mondo dell'apicoltura fino allo sviluppo di Hive Tech, l'alveare 3.0: i fondatori della **start up agri-tech 3Bee** accelerata da Le Village by CA Milano **Niccolò Calandri** e **Riccardo Balzaretti** ci raccontano il progetto che mira al benessere delle api e consente a chiunque – privati e imprese – di adottare un alveare. Ma non è tutto. Con il programma di Corporate Social Responsibility “Pollinate the Planet” l'adozione di oltre 1000 alveari ha salvato 60 milioni di api, cruciali per il mantenimento della biodiversità nel mondo.

Com'è nata l'idea di fondare la start up 3Bee?

3Bee nasce dall'idea di fondere l'elettronica alla biologia per trovare una soluzione efficace alla tutela di un insetto in pericolo di estinzione responsabile dell'80% della catena alimentare. Non da ultimo, la tecnologia 3Bee è stata pensata per permettere al settore dell'apicoltura di innovarsi e risollevarsi da anni di crisi pregressi. 3Bee ha voluto fornire una risposta agli apicoltori in difficoltà, incapaci ormai con la sola esperienza di far fronte alle problematiche dovute ai cambiamenti climatici e all'uso massiccio dei pesticidi nelle coltivazioni.



Foto: ufficio stampa

Come si articola il programma "Adotta un alveare?"

I nostri apicoltori rispettano un rigido protocollo tracciabile con i nostri sensori, una tracciabilità in tempo reale mai vista prima. Abbiamo poi creato il programma *Adotta un alveare* attraverso il quale, chiunque può proteggere un alveare a distanza, anche senza essere un apicoltore. Il nostro network di apicoltori professionisti si prende cura

dell'alveare. Grazie al nostro esclusivo sistema di monitoraggio da remoto, si può controllarne h24 il suo sviluppo direttamente da smartphone o pc. Si segue l'apicoltore nei suoi lavori, leggendone note e osservazioni, e l'alveare durante il suo sviluppo e crescita. Si riceve subito il certificato d'adozione e a fine stagione volendo, anche il miele del proprio alveare.

Qual è stata la risposta degli apicoltori alle vostre iniziative fino a questo momento?

Sicuramente positiva, soprattutto durante la quarantena, che ci ha permesso di fornirgli uno strumento per il monitoraggio delle arnie da remoto e un servizio di customer care mirato per prepararli alla nuova stagione con tutto il supporto possibile. La stessa piattaforma Adotta un alveare ha visto un incremento del +70% degli apicoltori in tutta Italia (a breve entrambe le isole comprese). Ad oggi vede la partecipazione di più di 50 apicolture ognuna patrimonio della biodiversità che custodisce e alimenta attraverso l'instancabile processo di impollinazione degli alveari monitorati, di cui si prendono cura.

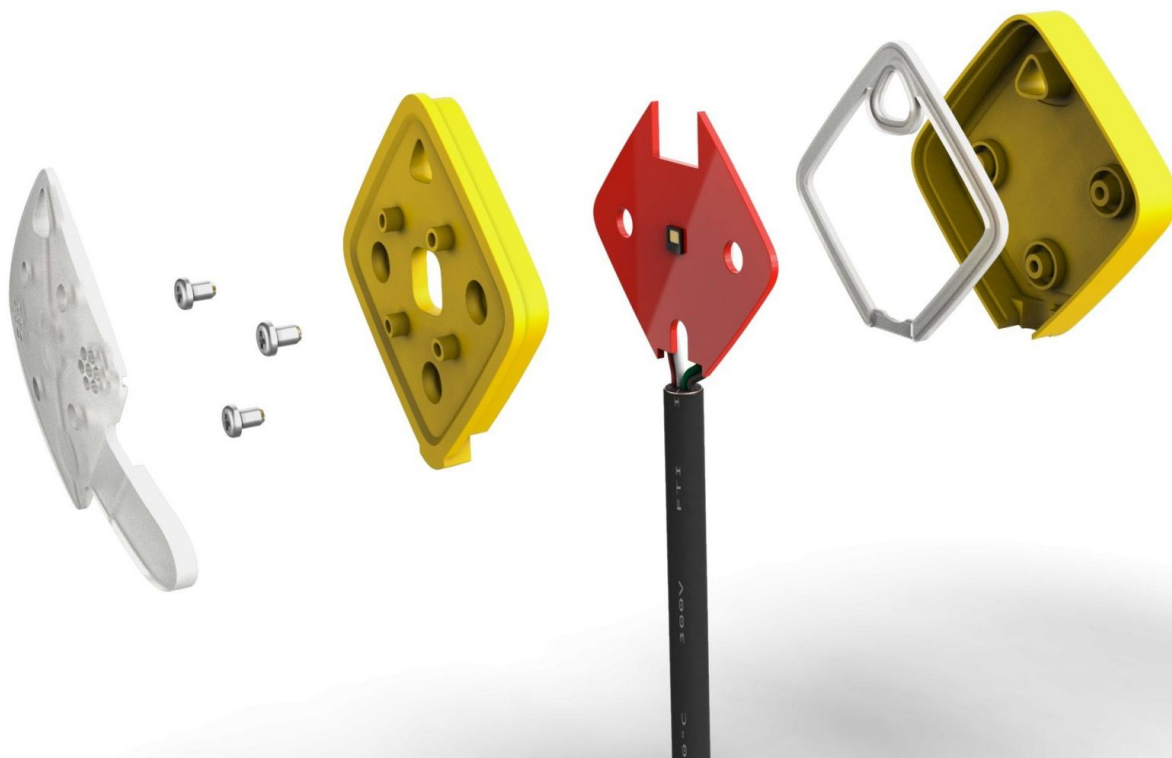


Foto: ufficio stampa

“Adotta un alveare” di 3Bee, la start up che salva le api l’IoT

Avete lanciato anche un’iniziativa di Responsabilità sociale d’impresa “Pollinate The Planet”. In che modo volete che impatti sull’ambiente? Quali sono gli obiettivi?

Pollinate the Planet è il programma di responsabilità sociale d’impresa riservato ai brand sensibili al tema della sostenibilità. Con un approccio del tutto nuovo e in continuo divenire, accogliamo le richieste delle aziende e costruiamo insieme un percorso di sostenibilità a partire dai valori per arrivare agli obiettivi SDGs specifici da raggiungere. Come [3Bee](#) riusciamo a impattare su 10 obiettivi di Sviluppo Sostenibile stabiliti dal Programma delle Nazioni Unite, che decliniamo a seconda delle esigenze dei brand. Promuoviamo il valore del capitale naturale come fattore centrale per lo sviluppo sostenibile.

Quali progetti futuri avete in programma?

Stiamo lavorando all'estensione del progetto Adotta un alveare sul territorio extranazionale, per permettere a chiunque in Europa di supportare le apicolture italiane e perché no riceverne a casa miele genuino 100% made in Italy. Lo step successivo sarà ampliare il progetto a tutti gli stati europei a formare una sorta di "Amazon della biodiversità" da filiera iper-controllata.



**Tiffany annuncia la
tracciabilità totale di ogni**

diamante, dalla miniera al consumatore



Da ottobre ogni pietra superiore a 0,18 carati avrà una “carta di identità”: è il primo marchio di gioielleria a rendere noto ogni dettaglio su provenienza e lavorazione del singolo prezioso

«What's next for the jewellery and watch supply chain?», ovvero: «Qual è il prossimo passo che farà la filiera dei gioielli e degli orologi?». È la domanda scelta dal [Responsible Jewellery Council \(Rjc\)](#) per introdurre gli aggiornamenti sulle attività svolte in agosto: l'Rjc è un'organizzazione internazionale che un obiettivo primario, costruire una filiera responsabile che vada dalla miniera all'utilizzatore finale passando per le lavorazioni e per la rete commerciale. Tra i temi da molti anni al centro delle attività del Rjc ma anche di associazioni come il [Cibjo \(spesso definita “l'Onu della gioielleria”\)](#), [guidata dall'italiano Gaetano Cavalieri](#) , c'è la filiera dei diamanti.

L'impegno di Tiffany

Proprio sui diamanti è arrivato l'annuncio di [Tiffany](#), tra i leader mondiali del settore, nonché più antico marchio americano del lusso (dallo scorso agosto in portafoglio al colosso Lvmh). **Da sempre impegnato sul fronte della sostenibilità ambientale e sociale e, più in generale, su quello della Csr (corporate social responsibility), a ottobre Tiffany farà un ulteriore passo avanti in materia di tracciabilità dei diamanti**, rendendo noto l'intero percorso di lavorazione dei propri diamanti approvvigionati di recente registrati singolarmente (a partire da 0.18 carati).

Primato di settore

Rivelare il Paese in cui ogni pietra viene lavorata e montata su un gioiello rappresenta un primato nel settore, che fa seguito a quanto annunciato da Tiffany nel 2019, ovvero che l'azienda sarebbe diventata **il primo gioielliere di lusso a livello globale a indicare la provenienza (regione o Paesi di origine) dei propri diamanti registrati singolarmente**. Portando la trasparenza ad un nuovo livello e rendendo noto l'intero percorso di lavorazione dei propri diamanti, Tiffany rafforza l'impegno del brand volto a garantire che ogni fase nella creazione dei suoi gioielli contribuisca al benessere delle persone e del pianeta.

L'organizzazione interna

Da tempo Tiffany ha figure e dipartimenti dedicati alla Csr, come **Anisa Kamadoli Costa, Chief Sustainability Officer dell'azienda**, che ha spiegato la scelta sulla tracciabilità: «I nostri clienti meritano di sapere che un diamante Tiffany rispetta gli standard più elevati, non solo per quanto riguarda la qualità, ma anche la responsabilità ambientale e sociale. Crediamo che la tracciabilità dei diamanti sia il modo migliore per garantirle entrambe».

Un certificato dettagliato

Le informazioni relative alla regione o Paese d'origine, al luogo in cui ogni diamante è stato tagliato, lucidato, classificato e certificato e poi montato su un gioiello, verranno condivise con i clienti di Tiffany per ogni diamante approvvigionato di recente registrato singolarmente. **Queste informazioni potranno essere comunicate da qualsiasi esperto Tiffany e saranno inoltre contenute all'interno del [Tiffany Diamond Certificate](#) .**

Il know how sui diamanti

Tra i gioiellieri di lusso di livello globale, Tiffany è l'unico a possedere e gestire cinque laboratori di lavorazione dei diamanti in tutto il mondo. E' lì che gli oltre 1.500 artigiani di Tiffany assicurano che l'eccellenza del taglio sia rispettata ossessivamente, per esaltare al massimo brillantezza, dispersione e scintillio delle pietre – non soltanto il peso in carati. I laboratori (tutti di proprietà) **si trovano in Belgio, Mauritius, Botswana, Vietnam e Cambogia**, mentre a New York c'è il **Tiffany Gemological Laboratory** e in Nord America ci sono altri cinque laboratori di produzione di gioielli.

Dal diamante grezzo al gioiello

«Raccontare il percorso di lavorazione dei diamanti Tiffany riflette decenni di investimenti nella nostra supply chain – spiega Andrew Hart, senior vicepresidente Diamond and Jewelry Supply di Tiffany –. **Tra i gioiellieri di lusso Tiffany è l'unico ad approvvigionarsi direttamente di diamanti grezzi** (*nella foto in alto*) estratti in modo responsabile, a lavorare e montarli, rispettando i propri standard nei propri laboratori».

Le attività della fondazione

Grazie a un modello di business che negli ultimi 20 anni ha

portato a una pressoché completa integrazione verticale, **Tiffany può certificare, in tema di Csr, sicurezza e salubrità degli ambienti di lavoro, sviluppo economico delle comunità e tracciabilità delle filiere (non solo quella dei diamanti).** A questo impegno si aggiungono le attività filantropiche portate avanti dalla [Tiffany & Co. Foundation](#) , che in 20 anni ha donato oltre 85 milioni di dollari per progetti di sostenibilità ambientale e sociale.