

Plastica addio: il 2020 sarà l'anno del packaging commestibile? Dalle capsule monodose ai pasti in aereo, tutte le novità



Se ne parla da molto tempo, ma forse sarà il 2020 l'anno della svolta per il packaging commestibile, o comunque del tutto biodegradabile: alcuni prodotti stanno infatti conquistando piccole fasce di mercato e cominciano a collaborare con i grandi marchi globali, ma le previsioni sono tutte di crescita esponenziale.

A fare il punto è la rivista [*Chemical & Engineering News*](#), settimanale dell'American chemical society, che parte con un esempio: le bevande monodose in capsule (o *pod*, analoghe a quelle per detersivo) distribuite alla maratona di Londra del

2019, tutte confezionate con la pellicola Ooho a base di alghe dell'azienda londinese [Notpla](#). Queste capsule hanno rimpiazzato le migliaia di bicchieri e bottiglie in plastica che costellavano il percorso della gara per giorni. I corridori potevano mangiare anche la pellicola, oppure scartarla (in questo caso si dissolse in 4-6 settimane).

Le capsule sono solo uno dei tanti prodotti – cannucce, involucri, bicchieri, coperchi e molto altro – realizzati, con alghe, zuccheri, amidi di patate, scarti alimentari, proteine del latte e altro ancora. Tutti materiali a elevate prestazioni e migliori rispetto alle bioplastiche, che non sono commestibili e che, in molti casi, secondo gli autori, hanno un'impronta ambientale complessiva non molto distante da altri involucri.

Competere con un materiale come la plastica – molto difficile da eguagliare quanto a prestazioni – è complicato, e oltre a questo bisogna fare i conti con i dubbi sull'igiene, perché qualcuno potrebbe non gradire il fatto di mangiare alimenti o bere bevande toccate da mani non pulite (non a caso si consiglia di maneggiarli con guanti monouso). Come ha spiegato Stefano Farris, dell'Università di Milano, ci sono poi questioni non trascurabili, come il fatto di abituarsi a mangiare cose che si sono sempre scartate e buttate.



65 ristoranti londinesi stanno sperimentando le capsule Ooho per i condimenti in collaborazione con Just Eat

Ma il futuro del biopackaging sembra comunque roseo. Secondo la società internazionale di analisi economiche Transparency Market Research, la domanda è destinata a salire del 6,9% all'anno fino al 2024, per un giro d'affari annuale di 2 miliardi di dollari. La crescita è trainata da accordi come quelli che hanno fatto 65 ristoranti della capitale britannica con Just Eat, che prevede la distribuzione di condimenti in capsule Ooho. Anche il marchio di alcolici Glenlivet in una recente manifestazione, la London cocktail week, ha distribuito solo bevande confezionate con lo stesso materiale.

Mentre la Notpla sta sperimentando packaging per cibi pronti quali pasta o patatine, dall'altra parte dell'Oceano Atlantico la newyorkese [Loliware](#) propone cannucce aromatizzate realizzate con derivati da alghe marine e microalghe rosse. Una volta bagnate, queste cannucce sono indistinguibili dalla plastica per 24 ore, possono essere mangiate o, se scartate, si degradano in due mesi. La catena dei Marriott Hotel e l'azienda di alcolici Pernod Ricard hanno iniziato a sostituire le loro cannucce in plastica con quelle della

Loliware, e si prevede di venderne 30 miliardi entro la fine dell'anno.

L'indonesiana [Evoware](#) si è invece lanciata sugli involucri per hamburger, le bustine di condimento dei noodles istantanei e i sacchetti di caffè. Il fatto che si tratti di un'azienda del secondo paese al mondo per produzione di rifiuti plastici è particolarmente significativo, così come lo è il sostegno che lo sviluppo dei suoi prodotti – a base di alghe – potrebbe dare all'economia locale.



Loliware propone cannucce commestibili derivate dalle alghe che somigliano a quelle in plastica

Un altro approccio punta sulle proteine del latte che, se opportunamente lavorate, offrono prestazioni molto elevate e, in più, possono essere recuperate dagli scarti dell'industria casearia. Nel caso delle pellicole create da ricercatori dello US Department of Agriculture, gli ingredienti di base sono la caseina con aggiunta di proteine della frutta come la pectina. Le miscele ottenute riescono a offrire una resistenza all'ossigeno 500 volte superiore a quelle dei plastificanti tradizionali. In questo caso si stanno ultimando partnership con aziende che possano produrre le pellicole di proteine del

latte su grande scala, ma già si pensa di usarle per i formaggi e altri alimenti altamente deperibili.

Materiali completamente biodegradabili sono in studio anche per altre funzioni nell'ambito alimentare. La messicana [E6PR](#), che propone una bioplastica degradabile per tenere insieme le lattine di birra (in unità di sei), già adottata dalla Corona e da decine di altri marchi nazionali e internazionali.



L'azienda E6PR realizza un packaging per lattine in bioplastica biodegradabile

Restano difficoltà tecniche da superare come la suscettibilità all'umidità, che complica il trasporto e l'immagazzinamento di alcuni di questi materiali, nonché il contatto con certi alimenti (si pensi, per esempio, al gelato o alle bevande calde). Inoltre è necessario che le fonti primarie non siano inquinanti, e che i costi non siano troppo alti, ma la ricerca va avanti. Questo tipo di packaging potrebbero avere applicazioni in settori cruciali, come quello degli involucri per i fast food, degli snack e degli alimenti deperibili.

Inoltre ci sono applicazioni con grandi potenziali come, per esempio, quello dei pasti sugli aerei o sulle navi, che potrebbero diventare come quelli immaginato dallo studio di design [PriestmanGoode](#). Un pranzo su un vassoio fatto con fondi di caffè, contenuto in piatti di crusca di grano e noce di cocco, protetto da coperchi commestibili (per esempio di wafer) e accompagnati da capsule a base di alghe e latte per salse e condimenti. Anche in Italia sono già in vendita stoviglie di questo genere: la tavola è insomma destinata a cambiare, e non solo per le pietanze presenti.

Fonte immagini: [Notpla](#), [Loliware](#), [E6PR](#)

L'avvento dell'equity crowdfunding in Italia



Il 2019 è stato l'anno da record per il crowdfunding in Italia. A sostenerlo è l'osservatorio

entrepreneurship&finance del politecnico di Milano, il quale, dopo aver analizzato i dati sul crowdfunding nel periodo 2014-2019 ha osservato come ci sia stata un'impennata nella raccolta nel primo trimestre del 2019. Se infatti alla fine del primo semestre dello scorso anno risultavano circa 82 milioni di euro raccolti attraverso le piattaforme internet abilitate a partire dal 2014, ben 27 milioni sono stati raccolti a partire da gennaio 2019.

Secondo lo studio, a partire dall'introduzione della normativa sul crowdfunding, avvenuta nel 2012, al 30 giugno 2019, sulle piattaforme autorizzate sono stati presentati 401 collocamenti di cui 261 chiusi positivamente 103, senza raggiungere il target minimo previsto e 37 ancora in corso nella data dell'analisi. Di queste ben 170 sono state presentate tra il primo luglio 2018 e il 30 giugno 2019, al ritmo di una ogni due giorni. Anche il tasso di successo delle operazioni è aumentato nel primo semestre del 2019, passando dal 71% (valore medio del campione a partire dal 2014) al 75%. Nel dettaglio la maggior parte di queste richieste sono avvenute da parte di start up innovative.

Cosa ha causato un aumento del crowdfunding nel 2019?

Ad attirare più investitori è stata la modifica dell'assetto regolamentare. Sin dal 2018 sono stati introdotte

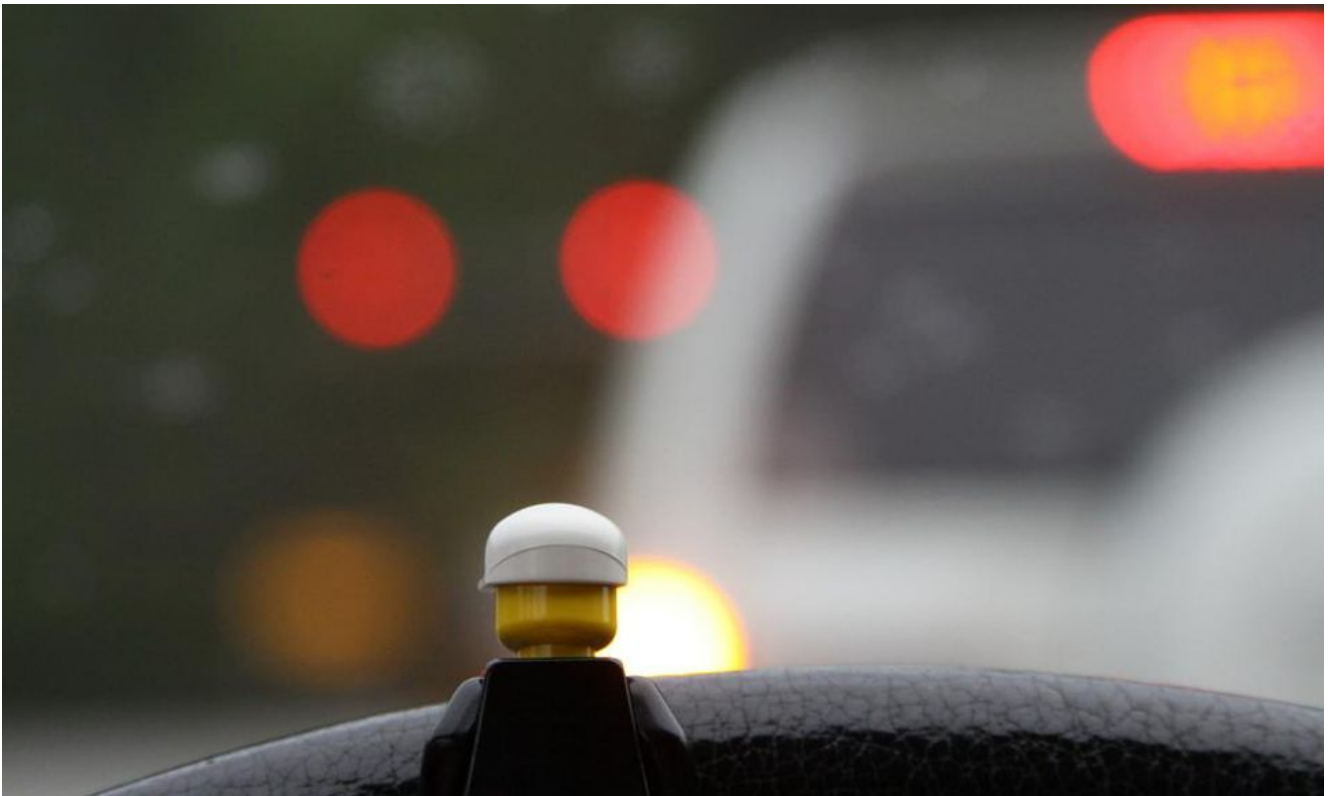
dalla consob importanti novità come la definizione dei requisiti per la copertura assicurativa minima da offrire agli investitori sia a livello di singolo investimento sia a livello complessivo per la piattaforma e a partire dal 2019 l'alzamento al 40% (dal 30%) delle aliquote per le detrazioni fiscali (per le persone fisiche) e delle deduzioni (per le persone giuridiche) a favore di chi investe nel capitale di rischio di startup e PMI innovative.

Nonostante la maggior attrattività dell'equity crowdfunding in Italia, i numeri sono ancora di molto inferiori rispetto agli altri paesi europei. Uno studio condotto dal Cambridge Centre for Alternative Finance sul crowdfunding, con riferimento al 2017, ha evidenziato come, a fronte di 581 milioni di euro investiti in Europa nel crowdfunding, 333 milioni fossero stati investiti nel Regno Unito, 48 milioni in Francia, 20 in Germania e solo 11,5 in Italia.

Le prospettive per il futuro

La sfida per il futuro è in mano alle piattaforme le quali dovranno scegliere attentamente il target di aziende da accompagnare alla raccolta e quali tipologie di investitori coinvolgere. Di fatto nel mercato del crowdfunding non c'è spazio per tutte le aziende e la crescita della raccolta oltre che qualitativa dovrebbe essere anche quantitativa.

Corporate social responsibility, il nuovo focus della travel industry



Alcuni player del settore si confrontano sul tema della sostenibilità sempre più importante all'interno delle dinamiche aziendali

La corporate social responsibility è la nuova sfida del turismo. Tutti i player, grandi e piccoli, se ne occupano attivamente. Dall'offerta di viaggi sostenibili e rispettosi, all'adozione di processi che limitano e compensano l'impatto ambientale, alla realizzazione di iniziative volte a favorire modelli di consumo sostenibili, la travel industry è in prima linea nella tutela del pianeta nella sua totalità.

“Oggi i turisti sono disposti a pagare anche un 10% in più per

un prodotto turistico sostenibile – afferma **Francesco Palumbo, direttore Toscana Promozione** -. La nostra regione ha sposato a pieno questa causa con un **progetto che incentiverà l'utilizzo di mezzi pubblici ed elettrici** per spostarsi nelle zone sia della costa che dell'entroterra, promuovendo anche l'installazione di colonnine di ricarica elettrica sia nelle strutture ricettive che negli stabilimenti balneari. Inoltre invitiamo tutti i turisti a segnalarci disagi e rifiuti lungo i cammini sparsi nei nostri territori. In questo modo il viaggiatore non diventa fonte di impatto ambientale, ma prezioso partner”.

Il tema della **sostenibilità** sta diventando sempre più importante nel settore turistico e questa evoluzione viene testimoniata da **Karin Fischer, founder di Connecting Stories**. “Me ne occupo dal 2001 e, da allora, ho notato uno sviluppo di consapevolezza. Se prima questo argomento veniva percepito quasi come un orpello all'interno delle dinamiche aziendali, oggi invece è visto in **maniera strategica passando da una voce di spesa a una forma di investimento**”.

Paladina dell'ecosostenibilità anche **Best Western** che da 10 anni promuove con le sue strutture associate il **progetto Stay for the planet insieme a Lifegate**. “Grazie alla formazione e alle partnership con alcuni fornitori abbiamo diminuito del 20% l'impatto di consumi idrici, energetici e di rifiuti all'interno dei nostri hotel – spiega **Sara Digiesi, chief marketing officer** di Best Western -. Con la **campagna Stay plastic less**, poi, abbiamo ridotto l'uso della plastica legato agli amenity kit e al food & beverage. A volte può esserci difficoltà a far passare questo messaggio all'interno dei nostri hotel ma ogni giorno facciamo qualche passo e, in questa direzione, riusciamo a sensibilizzare anche i 5 milioni di ospiti delle nostre strutture italiane”.

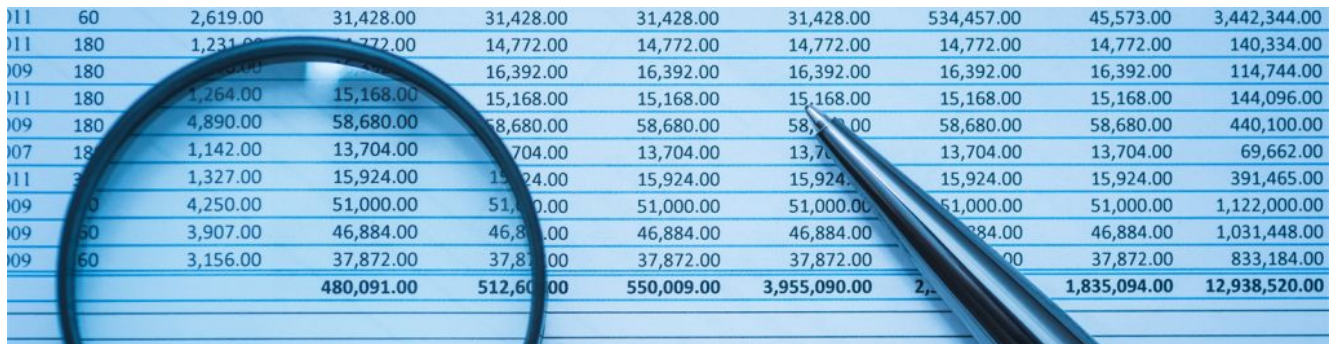
Anche la **Val Trompia e la Val Sabbia** sono state oggetto di un importante **progetto di sostenibilità** sostenuto, dal 2016, da Fondazione Cariplo. “Un investimento di 10 milioni di euro

per far rinascere queste aree puntando sia sullo sviluppo turistico, grazie ai 3500 km di pista ciclabile Green Way, sia creando nuovi posti di lavoro collegati all'ospitalità lungo questa tratta favorendo anche il ritorno in zona delle nuove generazioni".

La social responsibility passa anche dagli eventi e dall'ambito f&b ad esso collegato. "I nostri interlocutori sono sia i viaggiatori sia le aziende. In entrambi i casi cerchiamo di lavorare con fornitori con un codice etico e con garanzie di sostenibilità – afferma **Isabella Maggi, direttore marketing e comunicazione di Gattinoni** -. Ad esempio doniamo a comunità e associazioni il cibo in esubero agli eventi, o ancora collaboriamo con la Fondazione Rava e con il Wwf per far sì che il semplice viaggio si trasformi in un'esperienza arricchente. **La sostenibilità sta diventando sempre più un driver di viaggio per i Millennials** e il nuovo prodotto MatePacker sposa proprio la sostenibilità anche delle comunità e delle destinazioni che si visitano. Noi cerchiamo di trasmettere questo tipo di sensibilità anche alle nostre adv che speriamo possano seguirci in questo cammino".

In prima linea su questo percorso anche **Federcongressi & eventi**. "Abbiamo dato vita al **programma Food for good**, in collaborazione con Banco Alimentare ed Eco Evento, per dare una seconda vita a tutti gli alimenti in eccesso negli eventi – spiega **Gabriella Ghigi** -. Tutti coloro che vorranno aderire al progetto potranno contattare la nostra segreteria e noi metteremo in moto i volontari più vicini per andare a raccogliere il cibo e portarlo alle mense caritatevoli. Abbiamo già recuperato oltre 144mila pasti e 6700 kg di pane e frutta, ma c'è ancora tanto da fare".

Dnf, gli standard dei commercialisti Ue



11	60	2,619.00	31,428.00	31,428.00	31,428.00	31,428.00	534,457.00	45,573.00	3,442,344.00
11	180	1,231.00	14,772.00	14,772.00	14,772.00	14,772.00	14,772.00	14,772.00	140,334.00
09	180	1,231.00	16,392.00	16,392.00	16,392.00	16,392.00	16,392.00	16,392.00	114,744.00
11	180	1,264.00	15,168.00	15,168.00	15,168.00	15,168.00	15,168.00	15,168.00	144,096.00
09	180	4,890.00	58,680.00	58,680.00	58,680.00	58,680.00	58,680.00	58,680.00	440,100.00
07	180	1,142.00	13,704.00	13,704.00	13,704.00	13,704.00	13,704.00	13,704.00	69,662.00
11	30	1,327.00	15,924.00	15,924.00	15,924.00	15,924.00	15,924.00	15,924.00	391,465.00
09	30	4,250.00	51,000.00	51,000.00	51,000.00	51,000.00	51,000.00	51,000.00	1,122,000.00
09	60	3,907.00	46,884.00	46,884.00	46,884.00	46,884.00	46,884.00	46,884.00	1,031,448.00
09	60	3,156.00	37,872.00	37,872.00	37,872.00	37,872.00	37,872.00	37,872.00	833,184.00
			480,091.00	512,600.00	550,009.00	3,955,090.00	2,183,094.00	1,835,094.00	12,938,520.00

La federazione dei commercialisti europei auspica una razionalizzazione globale degli standard di reporting non finanziario, e propone un organismo internazionale da affiancare allo Iasb. L'obiettivo è combattere il greenwashing e integrare non financial e financial.

International non-reporting standards board: un **coordinamento globale** per armonizzare gli **standard** di rendicontazione non finanziaria (dal Gri a Sasb) e connetterli con quelli finanziari. È questa la proposta, ambiziosa, formulata da **Accountancy Europe** nel suo ultimo rapporto "[Interconnected standard setting for corporate reporting](#)", pubblicato lo scorso dicembre. La federazione dei commercialisti europei, che riunisce **51 organizzazioni** professionali nazionali (fra le quali il Consiglio nazionale dei commercialisti italiani), si posiziona in maniera netta nel dibattito sulla **standardizzazione della disclosure**: «Cambiamenti climatici, degrado ambientale, diritti umani e squilibri sociali» sono al centro dell'attenzione di aziende, investitori, policy maker e società civile. «Centinaia di framework e standard di rendicontazione, oltre che regolamenti legislativi», mirano a rendere pubblicamente disponibili le informazioni relative a questi problemi. Tuttavia, prosegue il report, il **proliferare di iniziative eterogenee** sulla disclosure non finanziaria, non coordinate fra loro, «sta generando confusione e aumentando le potenzialità di

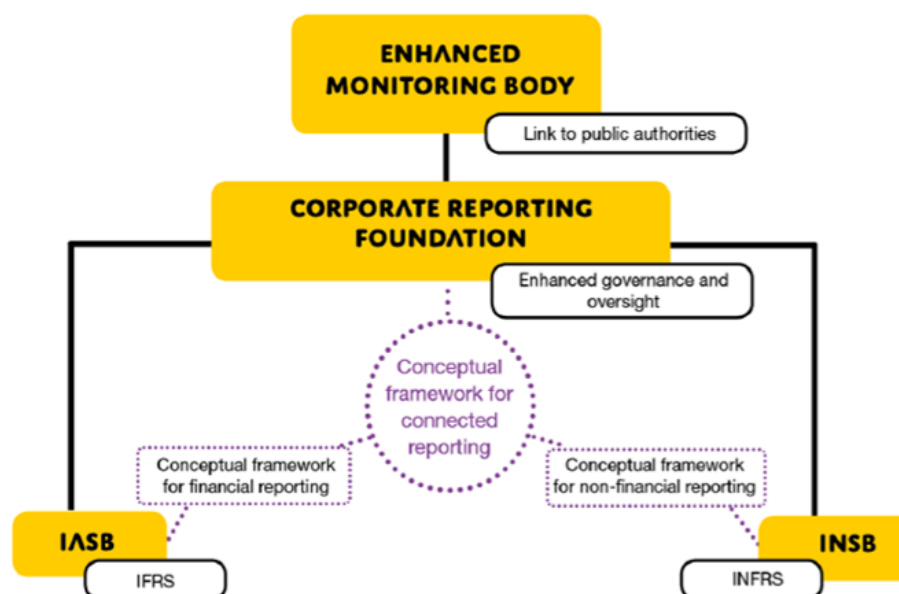
greenwashing».

L'organizzazione riconosce in primis come gli aspetti non finanziari, non rilevati dalla contabilità "classica", rappresentino una componente importante del valore di mercato delle aziende. La natura dei rischi e i driver di valore rendono necessaria per investitori, stakeholder e per le stesse aziende una gamma più ampia di informazioni. Le imprese stanno rispondendo a queste esigenze, ma, secondo Accountancy Europe, in maniera «incoerente e non coordinata». Data la **varietà delle opzioni disponibili** per comunicare i dati non finanziari, chi redige i bilanci è in grado di «fare acquisti», scegliendo fra i diversi standard. Una possibilità che può spingere a una rendicontazione «selettiva e sbilanciata». L'altro lato del problema, secondo l'associazione, riguarda **chi utilizza l'informazione**: gli analisti devono spesso affrontare un sovraccarico di informazioni, a cui peraltro contribuiscono direttamente «richiedendo dati basati su framework e standard differenti». Una situazione che genera «mancanza di trasparenza sul mercato e danneggia la fiducia», oltre ad **ostacolare** la definizione di **politiche efficaci** per affrontare le grandi sfide della sostenibilità.

Per questo motivo, Accountancy Europe propone l'istituzione di uno **standard setter globale**, l'International non-reporting standards board (Insb), che vada ad affiancare l'**International accounting standards board** (Iasb) in un sistema di governance complessivo per il reporting aziendale. L'obiettivo è quello di **armonizzare** i vari standard di disclosure non finanziaria e **connetterli** con quelli finanziari: «È necessaria un'impostazione standard e interconnessa per il reporting aziendale, in grado di coordinare, razionalizzare e consolidare le numerose iniziative di rendicontazione non financial esistenti e creare un set di metriche globali». Standard coerenti a livello internazionale (che, specifica il report, dovranno includere anche le raccomandazioni Tcfd),

oltre a **limitare il greenwashing**, ridurrebbero i costi e la complessità della rendicontazione, faciliterebbero le comunicazioni in un sistema economico integrato a livello globale, e consentirebbero una risposta più efficace a problemi epocali come il cambiamento climatico.

Figure 1: Global corporate reporting structure



Il nuovo **quadro di governance globale** degli standard di reporting, da implementare con un processo graduale, rafforzerebbe «la collaborazione fra settore pubblico e privato» e sarebbe basato su un **sistema a tre livelli**: Iasb e Insb (incaricata di emanare i nuovi standard) farebbero riferimento a un comune organismo di governace, la **Corporate reporting foundation**, a sua volta supervisionata da un **organo di monitoraggio**. Nel rapporto, Accountancy fornisce inoltre anche tre **versioni alternative** della struttura di governance proposta, ed elenca per ognuna i punti di forza e le debolezze.

L'organizzazione ha aperto una **consultazione pubblica** per raccogliere pareri e suggerimenti sulla proposta, da inviare all'indirizzo jona@accountancyeurope.eu entro il 31 marzo 2020. La proposta di Accountancy Europe è stata anche ripresa dal World Economic Forum che a Davos ha proposto una razionalizzazione delle metriche, ossia una proposta di

integrazione delle metriche non finanziarie, con un framework «sistemico» realizzato insieme alle big four della consulenza (Sul tema si legga l'articolo [“Davos, presentati standard Esg globali”](#))

GESTORI TELEFONICI E SCHIZOFRENIE AZIENDALI



Ho già scritto a più riprese circa le aziende con disturbi d'identità. In [un mio precedente articolo](#) citavo **Giano bifronte**, un'antica divinità romana, rappresentata con una testa bicefala: era il protettore di tutto ciò che concerne “una fine e un nuovo inizio”, ma – sicuramente a causa delle sue “due facce” – nella cultura popolare iniziò presto a essere simbolo di doppiezza, “di una cosa del suo opposto”;

citai anche Pinocchio: il personaggio di legno inventato da Collodi, protagonista **del poetico film di Matteo Garrone con Roberto Benigni**, uscito a Natale scorso, sa essere buono, ma cade spesso nella tentazione di farsi trascinare da brutte compagnie, e nell'immaginario popolare è anche simbolo di bugia, con il suo naso che si allunga a dismisura quando mente, fino puntualmente a cacciarsi nei guai.

È una fedele descrizione anche delle più note compagnie telefoniche presenti nel nostro Paese, ovvero [Vodafone](#), [TIM – sponsor unico del Festival di Sanremo](#) – [Wind-Tre](#) e [Fastweb](#) (e chissà se le newentry come [Iliad](#) sono fuori da questa bufera solo perché essendo entrate dopo sul mercato italiano non hanno ancora avuto il tempo di turlupinare gli utenti): colossi sempre pronti a magnificare il proprio impegno sociale, l'attenzione al Cliente e la riduzione dell'impatto ambientale, salvo poi manipolare il mercato ai danni dei cittadini, senza alcuna remora etico-morale.

Ecco i fatti in sintesi: l'Antitrust aveva [**sanzionato per complessivi 228 milioni di euro i quattro colossi della telefonia**](#) *“accertando un'intesa anticoncorrenziale dolosa relativa al cosiddetto “repricing”, ovvero il passaggio dalla fatturazione a corpo, ogni mese, a quella per settimane. Fatturando ogni 4 settimane, invece che una volta al mese, i gestori emettevano fatture ogni 28 giorni, e non solo l'ultimo giorno del mese, guadagnando un bel po' di giorni di fatturazione all'anno (per essere precisi, 13 fatture emesse in un anno in luogo di 12), che si traducevano in un aumento medio degli **oneri a carico degli utenti tra l'8 e il 9%**, giudicato fraudolento dalle autorità di controllo. Ma non era bastata la decisione dell'AgiCom, perché le 4 aziende avevano resistito e fatto ricorso, stabilendo possibilità di rimborso parziali, solo per quei cittadini che ne facessero richiesta, e comunque mediante farraginoso procedure burocratiche: alla faccia dei principi di trasparenza e vicinanza agli utenti declamati nei rispettivi Bilanci sociali.*

La più ferma nel “resistere” tramite i propri avvocati, e quindi nel penalizzare gli utenti, si è rivelata essere Vodafone: l’azienda è sempre in grande spolvero [quando si parla di CSR](#), al punto che il Presidente di Vodafone Italia, Pietro Guindani, sottolinea nel bilancio di rendicontazione *“L’attenzione che Vodafone porta ai temi della responsabilità imprenditoriale, sociale e ambientale”*, salvo poi assumere comportamenti ai limiti della truffa – come nel caso della fatturazione sanzionata dal Consiglio di Stato – o comunque [non certo in linea con un’azienda attenta alle reali esigenze degli utenti](#).

Ora è arrivata – impietosa – la sentenza del Consiglio di Stato: illegittimo il comportamento, giudicato **“sleale” ed “eversivo”**, e quindi rimborsi automatici per tutti i cittadini, senza inoltre bisogno di farne esplicita richiesta al proprio gestore.

Come scrivevo in [un mio precedente articolo](#) la teoria della Responsabilità Sociale d’Impresa prevede un approccio “caldo” al mercato e agli stakeholder: la capacità di applicare un modello di business “dal volto umano”, irrobustendo le relazioni con i pubblici dell’azienda così da creare nel tempo valore duraturo per gli azionisti.

C’è un settore però dove la *sostenibilità* pare trovare più alte barriere all’ingresso, ed è proprio la telefonia: il contesto competitivo tipico di quel mercato – per certi versi più simile a quello delle commodities che a quello industriale in senso stretto – comporta altissimi investimenti infrastrutturali a fronte di una bassa marginalità di profitto, unita al fatto che una volta superato il break-even in un’area o mercato ogni utente in più è utile a costo zero, o quasi. Il settore della telefonia è quindi il tipico caso di **“commoditizzazione”** di un’azienda: agli occhi dell’utente finale, un operatore telefonico vale l’altro, essi vengono scelti quasi esclusivamente sulla base del prezzo e delle offerte speciali di volta in volta disponibili, cartina di

tornasole della bassa fidelizzazione al brand, causata però in buona parte proprio dal – consapevole – mancato inserimento di preoccupazioni etiche nel business da parte degli operatori telefonici stessi, ben lontani dal concetto di *Lovemark* come inteso nel reputation management.

I clienti in certe fasi della catena del valore sono percepiti sempre più come un “problema”: ad esempio, più clienti chiamano i call-center, più operatori è necessario assumere, più aumenta il costo per contatto, più si riducono le marginalità, esponendo le società alla mannaia dei “mercati”, con i titoli in borsa sempre sotto l’occhio critico e cinico degli analisti, pronti a ridurre i rating pregiudicando gli investimenti a breve termine e anche i bonus del management, non appena un gestore telefonico perde uno “zero virgola” di quota di mercato.

La “quota di mercato” sembra appunto essere il giudice unico e ultimo di ogni azienda quotata, e questa impostazione basata solo sulla shareholder value è evidentissima, in particolare, nel mondo dei gestori telefonici: comunicazione marketing-oriented, inconsistenza del servizio post-vendita e di assistenza tecnica, campagne pubblicitarie martellanti, ossessive, invadenti e aggressive, con aziende che si azzuffano per metterci in tasca una SIM in più, magari legandola all’omaggio un nuovo telefonino, a una tariffa più conveniente o a una

testimonial più
svestita di quella della concorrenza. Questo modello di
business – che ha come
risultato una bassissima fidelizzazione del cliente – è, nella
pratica, la vera
e propria negazione del principio “I care” tipico della CSR,
ed è nel contempo
anche la negazione dei presupposti stessi per la creazione di
una comunità di
marca stabile e duratura.

Concludo
ricordando che il guadagno netto a favore dei gestori
telefonici, derivante
dall’astuta e ingannevole operazione fraudolenta della
fatturazione ogni 4
settimane solari, si è rivelato essere in media tra i 20 e i
30 euro all’anno
ad utente: eccolo, in tutta la sua disarmante pochezza, il
prezzo della
dignità.