Quando la diversità diventa un imperativo aziendale



Sempre più aziende stanno chiamando esperti in risorse umane specializzati nel promuovere politiche aziendali inclusive

AAA Cercasi diversity manager. «Il candidato ideale sarà responsabile per la diversità e l'inclusione all'interno dell'azienda. Una persona che sappia coltivare un ambiente aperto e favorevole a tutti i dipendenti evitando discriminazioni in base a razza, genere e orientamento».
Negli ultimi tempi post come questo si sono moltiplicati. Esperti in risorse umane specializzati nel promuovere **politiche aziendali inclusive** stanno spuntando in

molte aziende di alto profilo. Secondo i dati del sito di offerte di lavoro Indeed tra il 2017 e il 2018 gli annunci per posizioni legate al miglioramento di diversità e inclusione sul posto di lavoro sono aumentate di quasi il 20%.
Nel 2018 il dibattito su diversità, inclusione e appartenenza ha dominato le conversazioni nella Silicon Valley, a Hollywood, nel mondo dello sport e nella politica. Inoltre la combinazione di una popolazione sempre più diversificata e di una **mobilità** senza confini fa sì che la diversità e gli sforzi di inclusione nel settore privato si siano fatti più urgenti che mai. Negli ultimi due anni i giganti della tecnologia **Google** e **Facebook** in testa, in gran parte bianchi e maschi da cima a fondo, hanno iniziato a riconoscere la drammatica mancanza di diversità nella loro forza lavoro come un grave problema, non solo di facciata. Diversi studi hanno infatti confermato che empowerment, dialogo aperto e stili di lavoro inclusivi portano a maggiori entrate, aumento della produttività e migliore innovazione. Un recente sondaggio di McKinsey & Company ha rilevato che le società più inclusive hanno superato i concorrenti in termini di performance con guadagni superiori del 15%.
Costruire una forza lavoro aziendale eterogenea per razza, età, genere è dunque molto più che una valida iniziativa d'immagine. **Apple**, **Google**, **Microsoft** e **Facebook** stanno assumendo **Chief Diversity Officers** dal 2016. Per i suoi sessantamila dipendenti Google organizza persino corsi di formazione sui «pregiudizi inconsci». Il pregiudizio inconscio si riferisce agli stereotipi, sia negativi che positivi, che esistono nel subconscio umano e che influenzano il modo di agire nei confronti degli altri. Per i dirigenti della società di Mountain View diventare consapevoli di tali pregiudizi può portare a prendere decisioni più obiettive, a facilitare le interazioni inclusive e a creare opportunità. Tutto a vantaggio dell'azienda.
La consulenza di un responsabile della diversità, inclusione e appartenenza si fa ancora più urgente quando la compagnia fa **scandalo**. Lo scorso gennaio **Uber** ha ingaggiato **Bo Young** come suo primo Chief Diversity and Inclusion Officer. Una mossa strategica nel tentativo di rinnovare l'immagine aziendale in seguito alle accuse di sessismo portate alla luce dal saggio-denuncia di Susan Fowler reso pubblico nel 2017.

Negli anni passati Uber si è rifiutato di condividere i suoi numeri sulla diversità pubblicamente, ma in seguito alle critiche roventi i dirigenti hanno persino assunto un team di specialisti esterni per condurre un'accurata indagine sulla cultura aziendale in nome di trasparenza e diversità. Manovra obbligata vista la quotazione in borsa.
In materia di danni d'immagine **H&M**, il gigante svedese della moda low-cost, ne sa qualcosa. Mesi fa una pubblicità raffigurante un bambino di colore con indosso una felpa su cui campeggiava lo slogan «Coolest Monkey in the Jungle» ha scatenato una violenta ondata di proteste. L'azienda si è scusata rapidamente rimuovendo al volo la felpa incriminata dai negozi e le pubblicità da tutti i canali. Per evitare che problemi analoghi possano in futuro verificarsi nuovamente H&M ha assunto **Annie Wu** come suo primo leader globale della diversità.
All'interminabile show di scivoloni mediatici politicamente scorretti ha preso parte anche **Netfilx**. Pochi mesi fa **Verna Myers** ha assunto prontamente il ruolo di VP per la strategia e l'inclusione dopo che il portavoce delle comunicazioni dell'azienda Jonathan Friedland era stato licenziato in seguito all'accusa di dichiarazioni insensibili nei confronti dei suoi colleghi di colore.
Anche da **Facebook** la diversità è diventata un imperativo aziendale. Con l'obiettivo di aumentare la rappresentanza delle minoranze, la compagnia californiana adotta un approccio definito «**Diverse Slate**» per le assunzioni, in base al quale per ogni posizione aperta deve esserci almeno un candidato di un gruppo sottorappresentato intervistato. Le grane sembrano però infinte per Zuckerberg. Lo scorso novembre è arrivata l'ennesima denuncia da parte di un ex dipendente che ha incolpato Facebook di discriminazione nei confronti delle persone di colore malgrado le pubblicizzatissime promesse per l'aumento di inclusione e diversità.
Nell'era dei social media dove le critiche e le notizie, soprattutto quelle negative, si diffondono in modo virale in pochi secondi nulla può essere lasciato al caso. Un solo passo falso può costare miliardi ma al di là dei danni d'immagine l'aumento della richiesta di personale in ruoli tanto delicati rappresenta un primo, concreto passo avanti verso una migliore cultura del posto di lavoro.

(*Nella foto*, una scena di «Dear White People»).

Violazione GDPR, Garante Privacy UK pronto a multare British Airways con 204 milioni di euro



Per non essere stata in grado di proteggere i dati delle carte di credito dei passeggeri nell'attacco hacker dell'anno scorso, il Garante Privacy Uk annuncia 'l'intenzione di multare British Airways' con 204 milioni.

La multa non è stata ancora comminata, ma solo annunciata nei confronti di **British Airways**. Qualora dovesse scattare alla fine del procedimento di **Ico** (Information Commissioner's Office), l'Autorità britannica per la privacy e la protezione dei dati, sarebbe la più salata da quando è entrato,

pienamente, in vigore il **GDPR**. E proprio per il mancato rispetto del Regolamento Ue sulla data protection che il Garante Privacy Uk è pronto a multare la principale compagnia aerea del Paese, in particolare per non essere stata in grado di proteggere i dati delle carte di credito dei passeggeri nell'attacco hacker subìto a settembre scorso.
Infatti un gruppo di pirati informatici era riuscito a impossessarsi, "dirottando" i clienti dal portale della compagnia a un sito fraudolento, delle informazioni sulle carte di pagamento: nome, cognome, incluso il numero, la data di scadenza e il codice di sicurezza a tre cifre (CVV). Alla fine di ottobre, la società aveva specificato che 244.000 carte erano state effettivamente clonate.
"Non è stata trovata nessuna prova di attività fraudolenta sui conti correnti legati all'attacco hacker", ha fatto sapere il presidente e l'amministratore delegato della compagnia aerea, **Alex Cruz**, che si è detto "*deluso*" della sanzione proposta dall'Ico *"perché abbiamo risposto immediatamente all'atto criminale*" e la compagnia ha anche collaborato con l'Authority per rafforzare i sistemi di sicurezza del sito. Mentre il gruppo **International Airlines**, di cui British Airways fa parte, ha annunciato che farà appello. Ora la compagnia aerea ha quattro settimane di tempo per difendersi e poi l'Autorità Uk prenderà la decisione finale, dopo aver *"ascoltato le dichiarazioni rese dalla società e i pareri delle altre Autorità europee in materia di protezione dei dati".*
Elizabeth Denham, il commissario per l'informazione a capo dell'Ico, ha così commentato la maxi-sanzione proposta, che equivale all'1,5% del fatturato globale di British Airways nel 2017, le multe previste dal Gdpr possono giungere al 4% del fatturato globale di una società:

> *"I dati personali delle persone sono solo questo: personali. Quando un'organizzazione non riesce a proteggerli da perdite, danni o furti è più di un inconveniente. Ecco perché la legge è chiara: quando ti vengono affidati i dati personali, devi*

occupartene. Quelli che non lo faranno dovranno affrontare il controllo dell'Autorità per verificare di aver adottato le misure appropriate per proteggere i diritti fondamentali della privacy".

Violazione GDPR di Marriott International, pronta multa di 110 milioni di euro dal Garante Privacy UK



Per violazione del GDPR e in particolare per non aver garantito la sicurezza dei dati dei clienti dall'attacco informatico di novembre 2018 (circa 30 milioni di europei coinvolti e 7 milioni i britannici), il Garante Privacy Uk ha comunicato l'intenzione di multare la più grande catena alberghiera al mondo con 110 milioni di euro. Ora Marriott dovrà difendersi prima della decisione finale.

A novembre 2018 sono stati esposti a un attacco informatico i dati personali di circa 339 milioni di ospiti di **Marriott International**, tra cui circa 30 milioni di europei e 7 milioni i britannici. L'accesso ai database ha fruttato agli hacker informazioni sugli ospiti come indirizzi, numeri di telefono, numeri di passaporto, carte di credito. Per violazione del GDPR e in particolare per non aver garantito la sicurezza dei dati dei clienti dall'attacco informatico, l'**Ico** (Information Commissioner's Office), l'Autorità britannica per la privacy e la protezione dei dati, ha comunicato l'intenzione di sanzionare con 110 milioni di euro la più grande catena alberghiera al mondo. Ora Marriott dovrà difendersi prima della decisione finale. Il presidente e amministratore delegato di Marriott International, **Arne Sorenson**, ha commentato: *"Siamo delusi da questo avviso di intenti da parte dell'ICO, che contesteremo in appello".*
Elizabeth Denham, il commissario per l'informazione a capo dell'Ico, ha così commentato:
" Il GDPR prevede che le organizzazioni devono essere responsabili dei dati personali in loro possesso. Questo può includere lo svolgimento di un'adeguata due diligence quando si effettua un'acquisizione aziendale e la messa in atto di adeguate misure di responsabilità per valutare non solo quali dati personali sono stati acquisiti, ma anche come è protetto".
"I dati personali hanno un valore reale", ha aggiunto, *"quindi le organizzazioni hanno il dovere legale di garantirne la sicurezza, proprio come farebbero con qualsiasi altra risorsa. Se ciò non accade, non esiteremo a prendere misure adeguate quando necessario per proteggere i fondamentali diritti di privacy".*

I compiti del "nuovo" CCO a sostegno degli obiettivi aziendali



COMUNICAZIONE D’IMPRESA

Il “nuovo” CCO (Chief Communication Officer) si trova oggi a operare in un terreno nel quale poderose forze trasformative alimentano stakeholder informati, consapevoli e abilitati a organizzare, mobilitare ed esercitare influenze e pressioni affinché le imprese siano indotte a contribuire alla soluzione di pressanti questioni economiche, politiche e sociali. Fra queste forze trasformative si annoverano le dinamiche tecnologiche, i nuovi modi di lavorare, le questioni emergenti legate a privacy e sicurezza, ma soprattutto quelle della “discussione nello spazio pubblico”, che ha visto l’esplosione digitale ridefinire come gli individui interagiscono, si scambiano opinioni, formano comunità e dialogano, fra loro e con le organizzazioni economiche,

politiche e sociali.
Da decenni attento osservatore delle dinamiche socio-culturali e politico-ambientali e comunicatore ufficiale dell'impresa, il "nuovo" CCO vive giorno per giorno tre macro-fenomeni relativamente recenti:

1. la destinazione delle risorse disponibili appare sempre più orientata al coinvolgimento diretto degli stakeholder in un dialogo su questioni e contenuti di specifico interesse dell'organizzazione, anche se sovente di impatto più allargato (+30% negli ultimi 5 anni, secondo gli oltre 200 partecipanti al Page Jam[1]);
2. con sempre maggiore intensità il CCO si trova a lavorare in stretto contatto con altre funzioni direttive dell'impresa, assumendo co-responsabilità con il CIO, il CMO, CFO, CRO etc. su questioni come la diversità, la cultura organizzativa, il marketing, la promozione e la creazione di sistemi digitali;
3. la sfida del coinvolgimento continuativo degli stakeholder richiede al CCO esperienza nel progettare, produrre, alimentare piattaforme e spazi di dialogo (reali e digitali) e coinvolgimento con gli altri; nonché nozioni avanzate di strategia digitale e capacità di analisi dei comportamenti e delle dinamiche culturali.

Dal rapporto *The New CCO* – prodotto dalla Page Society nel corso di un decennio di lavoro passato attraverso tre tappe intermedie (2007 con *The Authentic Enterprise*; 2012 con *Building Belief*; 2016 con *The New CCO*) – emerge chiaramente che il ruolo del CCO, prima ancora che nella sua rappresentazione pubblica (immagine, reputazione), si esercita nel processo stesso di definizione delle caratteristiche identitarie[2] dell'impresa.
Gli autori Page[3] riconoscono tuttavia che per con-vincere[4] lo stakeholder ad agire a sostegno di un qualsiasi obiettivo

condiviso, perfino i migliori esercizi di *envisioning* non sono più sufficienti, anche perché da questi testi non emerge a sufficienza il vero (autentico?) Dna dell'impresa, quello per cui il singolo stakeholder viene invitato a valutare e decidere se ignorare, interagire, criticare o sostenere: innescando quella che la Page definisce *advocacy at scale*.
Il CCO opera quindi anche per assicurare che l'impresa si comporti in modo coerente con quel "carattere" e il modello Page propone anche una stimolante cornice operativa per determinare come l'organizzazione appare, quello che dice, quello che pensa e quello che fa. Un approccio che non si propone soltanto di formare o modificare le opinioni dei pubblici e degli individui, ma anche di indurli ad agire a sostegno dell'impresa stessa. E questo ovviamente richiede al CCO anche di comprendere come individui e/o gruppi assumano decisioni, e non soltanto come acquisiscano consapevolezza o distribuiscano informazione.
Del resto, è anche verosimile pensare che più diventa specifica e dettagliata la descrizione del Dna dell'impresa più emergano potenziali divari fra i comportamenti effettivi e la comunicazione. Ne consegue che il ruolo del CCO implica anche, e forse soprattutto, esperienza nel coltivare e facilitare l'azione collaborativa fra le diverse funzioni (intesa come stewardship prima ancora che leadership), riprendendo peraltro quella funzione "riflessiva ed educativa" che era già stata formalizzata in Europa nel 2002 dal Bled Manifesto[5].
Si allargano in tal modo le abilità e le competenze richieste al CCO:

- è integratore, perché assicura che l'insieme dell'impresa pensi e agisca in coerenza con il "carattere'" condiviso;
- è designer, ma non più solo di sistemi di comunicazione o di marketing, bensì anche di come questi interagiscono con i sistemi operativi e di management;
- è analista di dati, che comprendono le aspettative di

clienti, collaboratori, investitori, cittadini e singoli individui, e non più soltanto semplici segmenti di pubblici più o meno influenti;
- è editore e co-editore di media, propri o in condivisione con altri per produrre e distribuire storie, informazione ed esperienze che abilitino il singolo stakeholder per l'azione di *advocacy at scale*;
- è studioso di scienze del comportamento per innescare con altri, singoli o gruppi, processi di credibilità, di azione, di comportamento e di argomentazione.

Ecco, in sintesi, i tre ruoli fondamentali del CCO oggi espressi dal documento più recente della Page Society:

Strutturale:

- contribuisce a definire il carattere autentico dell'organizzazione, sviluppando una funzione vocale fidata, informata e con-vincente, capace di identificare, interpretare e agire sui cambiamenti in corso, anticipando gli eventi, attento alle dinamiche emergenti dal discorso pubblico;
- coinvolgendo regolatori, attori delle politiche pubbliche e organizzazioni inter e non governative e creando con loro relazioni di fiducia e durature; contribuisce ad assicurare che i comportamenti dell'organizzazione siano coerenti con la retorica comunicativa, che i valori annunciati siano praticati e che l'organizzazione si comporti con responsabilità e trasparenza, anche tenendo conto degli interessi di tutti gli stakeholder;
- comunica con efficacia, dominando la continua proliferazione dei canali e modulando con sapienza l'ìnfluenza, sempre più indiretta, nella formazione delle percezioni degli stakeholder.

Integrato:

- contribuisce a determinare i comportamenti quotidiani dell'organizzazione e a governarne i sistemi di relazione con gli stakeholder, stimolando e orientando l'azione all'interno di una collaborazione interfunzionale sulle priorità strategiche;
- opera a stretto contatto con il CIO sulle tematiche digitali delle sicurezza e della privacy e sulla creazione di piattaforme di coinvolgimento degli stakeholder; con le Risorse Umane sul reclutamento, coinvolgimento e trattenimento delle persone; con il Legale sulla identificazione e mitigazione dei rischi; con il Marketing sulla progressiva intersezione fra paid, earned, shared e owned media (il modello p.e.s.o).

Architetto:

- progetta e costruisce piattaforme complesse capaci di mappare gli stakeholder e interpretarne umori e comportamenti, sistematizzando il processo che ne attiva il coinvolgimento, anche come individui e non solo come segmenti di pubblico;
- disegna sistemi digitali data-based adatti e abilitati alla distribuzione di contenuti personalizzati;
- produce una nuova modalità di coinvolgimento guidato da contenuti che esemplificano il dna dell'organizzazione correlandolo agli interessi del singolo stakeholder; connessione potente che aiuta l'impresa a creare e mantenere relazioni solide con gli stakeholder ispirandoli e incentivandoli anche a coinvolgere i rispettivi network a sostegno di valori e obiettivi condivisi.

La credibilità complessiva dell'impianto di pensiero della Page suggerisce una verifica se e fino a che punto sia operativamente possibile integrare utilmente i tre ruoli

sopra descritti – ma soprattutto il terzo (quello dell'architetto)- con il filone della rendicontazione continua e integrata (integrated reporting). Un filone che in questi ultimi tempi ha investito come un ciclone la pratica quotidiana di chi si trova a dover comunicare l'impresa per cui lavora. E' un filone che tuttavia stenta a trovare soluzioni ove il pur necessario dialogo con lo stakeholder individuale (one-with-one) continuativo, multi stakeholder, multi canale e multi issue possa utilmente articolarsi grazie anche all'applicazione di big data e lo sviluppo di software abilitanti una interazione di realtà virtuale.
Circolano leggende metropolitane su esperimenti da parte di colossi globali ma se ne sa ancora troppo poco. Intanto però, in attesa che esperienze innovative come quelle appena avviate di e-revalue e il suo datamaran possano maggiormente articolarsi verso il coinvolgimento con il singolo stakeholder, l'esperienza 'aperta e pubblica' di Guna, piccola e innovativa azienda milanese, rimane a conoscenza di questo autore, la sola ad essere per ora convincente.

Cos'è la Page Society

La Page Society nacque nel 1983 in ricordo di A.W. Page (1883/1960). Laureato a Harvard nel 1905, fa il correttore di bozze e poi intraprende una rapida carriera alla editrice Doubleday & Page di proprietà del padre. In Europa per due anni durante la prima guerra come redattore di materiali di propaganda. Nel 1927, a seguito di un dissidio con Frank Doubleday, accetta l'offerta di lavoro del compagno di studi Walter Gifford, presidente della AT&T, a condizione di potere dirigere le relazioni pubbliche del monopolista telefonico, partecipando anche alla definizione e allo sviluppo delle strategie aziendali. Teorizza, e mette in pratica con i primissimi sondaggi di opinione l'ascolto degli stakeholder come funzione continuata e permanente della governance dell'impresa. Famose le sue frasi: «L'impresa è per il 90% quel che fa e per il 10% quel che dice di fare»; «le

relazioni pubbliche sono il modo di essere dell'organizzazione». Formula anche il concetto di "licenza di operare", dicendo: «Ogni azienda nasce con il permesso del pubblico e vive con il suo consenso».
Oggi Page Society è un think tank che raccoglie la partecipazione attiva di circa 300 CCO (Chief Communication Officers) delle maggiori imprese e organizzazioni non profit, non solo americane. Da una decina di anni la Page è riuscita a integrare le migliori risorse intellettuali e accademiche con le più avanzate pratiche comunicative e professionali delle imprese a livello globale, ed è impegnata in un prolungato sforzo teso a razionalizzare, esplorare e anticipare quelle dinamiche organizzative in cui management, tecnologie, discorso pubblico, stakeholder e mercati trovano quel minimo di sintesi che consenta un progresso sociale, politico ed economico.

L'autore:

Toni Muzi Falconi è attivo da decenni sulla scena italiana e internazionale del dibattito accademico e professionale intorno alle dinamiche che mutano gli assetti culturali e organizzativi delle organizzazioni economiche, politiche e sociali. Senior Counsel di Methodos, divide il suo tempo di ricerca, consulenza e insegnamento fra New York e l'asse Roma-Milano. E' autore di numerosi libri in italiano e in inglese e partecipa con frequenza a diversi social media.

Per una visione completa dei materiali del rapporto Page: http://www.awpagesociety.com/thought-leadership/the-new-ccco-transforming-enterprises-in-a-changing-world
[1] Il lavoro di ricerca alla base del rapporto Page consiste soprattutto nella raccolta e interpretazione di un ragguardevole insieme di dati quantitativi e qualitativi,

finalizzati a raccogliere una vasta gamma di prospettive e punti di vista di relatori pubblici senior insieme ai leader di altre funzioni dirigenziali appartenenti ad organizzazioni globali nel mondo. Le componenti chiave della ricerca consistono in un forum on-line della durata di 2 giorni (Page Jam) che ha coinvolto attivamente e in diretta oltre 200 leader di tre continenti; dozzine di interviste con dirigenti di altre funzioni e cacciatori di teste. Il tutto, integrato da una accurata analisi della letteratura accademica che ha valutato oltre 30 fonti recenti nel mondo.

[2] Di fronte alla crescente domanda di stakeholder (interni-esterni), è già da tempo invalsa l'abitudine di processi e predisposizione di documenti che i consulenti di direzione hanno battezzato con il termine di *envisioning,* con il quale si intende la definizione condivisa di missione (cosa facciamo), visione (dove vogliamo andare in un determinato periodo), valori guida (che ci impegniamo a rispettare nei nostri comportamenti nel cammino da missione a visione), strategia (il sentiero che intendiamo percorrere in questo cammino dalla missione alla visione) e gli obiettivi tattici intermedi (le singole diverse fasi operative del percorso strategico).

[3] Jon Iwata è stato l'ispiratore, stimolatore e co-autore dell'intero progetto. Oggi è Senior Vice President, Marketing and Communication dell'IBM a livello globale e principale architetto di iniziative IBM come Smarter Planet e Watson. Nel 2006 avviò nella Page Society un gruppo di lavoro di "teste pensanti" a loro volta dotate di fior di collaboratori interni/esterni) con Gary Sheffer, allora Vice President, Strategic Communications, General Electric; Mike Fernandez , Corporate Vice President della Cargill; e Roger Bolton, allora Senior Vice President Aetna e oggi President della stessa Page Society.

[4] Con-vincere da vincere-cum: qui è importante sottolineare l'abbandono della strada uni-direzionale e persuasiva della comunicazione tradizionale.

[5] Il Bled Manifesto fu pubblicato, presentato e discusso a

Bled, Slovenia – a cura dell'accademica olandese Betteke Van Rule e del professionista sloveno Dejan Vercic- nell'estate del 2002 a seguito di una ricerca Delphi con 200 accademici e professionisti europei durata due anni che si proponeva di identificare le caratteristiche specifiche di un approccio europeo alle relazioni pubbliche rispetto a quello consolidato statunitense. I quattro ruoli definiti allora furono il riflettivo, l'operativo, l'educativo e il manageriale. Quello riflettivo, insieme a quello educativo, sono assai simili a quello Page di 14 anni dopo…

La Camera dei deputati vieta la plastica, l'acqua sarà in vetro o del rubinetto



Presso i ristoranti, i bar e la buvette di Montecitorio si potrà consumare acqua solo in bottiglie di vetro o proveniente dalla rete idrica pubblica

La Camera dei deputati diventa «plastic free». Entra in vigore la decisione, adottata dal Collegio dei Questori, che prevede l'eliminazione dei contenitori di plastica monouso per l'acqua da tutte le aree di ristoro dei palazzi della Camera. Presso i ristoranti, i bar e la buvette di Montecitorio si potrà consumare acqua solo in bottiglie di vetro o proveniente dalla rete idrica pubblica. E' stato così tradotto in atto anche l'intendimento di rendere plastic free la Camera dei deputati, manifestato sin dall'inizio della legislatura dal Presidente Roberto Fico.

Per incentivare gli utenti all'utilizzo dell'acqua proveniente dalla rete pubblica è stato rinnovato e reso più funzionale l'impianto di spillatura che eroga acqua presso il self

service di Palazzo Montecitorio, è stato installato un analogo impianto al quinto piano di Palazzo del Seminario e ne saranno installati, entro il mese di luglio, altri due al piano ammezzato semicircolare dell'Aula in sostituzione degli attuali erogatori, che dispensano acqua contenuta in recipienti in plastica.

«Un'ottima notizia». Così il ministro dell'Ambiente Sergio Costa ha commentato il fatto che la Camera dei Deputati è diventata plastic free. «Ringrazio il presidente della Camera Roberto Fico – ha detto – per la sensibilità dimostrata nell'aver subito accolto il mio appello ad aderire alla campagna #plasticfree. Dopo un lavoro portato avanti in questi mesi, il traguardo è stato raggiunto anche a Montecitorio». «Non posso chiedere ai cittadini – ha aggiunto Costa – di diventare plastic free se le istituzioni non danno per prime il buon esempio. Noi l'abbiamo dato in ottobre, quando il ministero dell'Ambiente si è liberato della plastica monouso. In tanti – ministeri, Regioni, Comuni, imprenditori, associazioni, scuole, stabilimenti balneari – ci hanno seguito. Un 'virus' che spero continui a diffondersi».