

La strategia di Starbucks International non convince, qualche progresso in Italia



*A distanza di qualche settimana dall'invio [del nostro appello a Starbucks](#) sottoscritto da ONG [internazionali](#) e nazionali che ha avuto un ampio eco di stampa, torniamo a fare il punto su come la multinazionale si sta muovendo all'estero, e nel nostro paese, per ridurre l'impatto dei contenitori usa e getta delle sue oltre **28.000** caffetterie presenti in **77 paesi**.*

STARBUCKS ITALIA

A seguito [del nostro appello](#) ([in english](#)) abbiamo avuto un primo contatto con i responsabili di Starbucks Italia che si appresta ad aprire a breve, dopo la mega Roastery di piazza Cordusio a Milano, altri 6 o 7 locali nel milanese.

Ci è stato assicurato che le bevande calde saranno servite in tazze di ceramica, salvo esplicita richiesta da parte dei clienti di avere un contenitore da asporto. In questo caso il

contenitore sarà monouso, a meno che il cliente non sia provvisto di una propria tazza termica. Ai clienti che porteranno una loro tazza, o acquisteranno quella di Starbucks, verrà praticato uno sconto di circa 30 centesimi sul prezzo della bevanda.



Per quanto riguarda invece le bevande fredde a base di caffè pare che, al momento, l'Italia **debba adeguarsi alle indicazioni internazionali** e utilizzare pertanto **contenitori in plastica monouso**. Seguiranno maggiori informazioni e un nostro commento

complessivo dopo avere visitato le caffetterie.

Abbiamo avuto una gradita presa di contatto da parte della Giunta di Milano che ha espresso interesse per la nostra iniziativa. Milano è l'unica realtà italiana [ad avere aderito alla rete internazionale C40](#) che riunisce 23 città e regioni di tutto il mondo impegnate nella lotta al cambiamento climatico. Sarà difficile però raggiungere gli obiettivi sottoscritti nella dichiarazione **Advancing towards zero waste** se la giunta non riuscirà ad incidere sulle attività maggiormente [responsabili della produzione di rifiuti trainata anche dai nuovi stili di vita](#). Abitudini in crescita come mangiare spesso fuori casa, consumare cibo pronto acquistato nei supermercati oppure da asporto (magari ordinato online) insieme all'aumento complessivo dell'e-commerce **porranno seri ostacoli** al raggiungimento di obiettivi del network come: **tagliare del 15% la quantità di rifiuti** prodotti da ogni cittadino, **dimezzare la quantità di rifiuti** conferiti in **discarica o negli inceneritori**, e aumentare **fino al 70% il tasso di riciclo**. Uno [studio di GEO](#) (Green Economy Observatory) dello IFFE-Università Bocconi ha stimato quanti rifiuti da imballaggio potrebbero essere prodotti al 2030. Il modello utilizzato dallo studio ha quantificato in 4 milioni di tonnellate la quantità di rifiuti che sarebbe possibile evitare grazie a politiche di riduzione e innovazione

tecnologica. Quest'importante riduzione viene però minimizzata da un aumento nella produzione di rifiuti – che vale più del doppio– dovuto, appunto, alle modalità di consumo e stili di vita .

STARBUCKS INTERNATIONAL

Il 9 luglio il gruppo [ha reso nota la decisione](#) di eliminare entro il 2020 le cannucce in plastica principalmente attraverso l'introduzione nuovo bicchiere di plastica dotato di un tappo che permetterà di sorseggiare le bevande senza bisogno della cannuccia. Questo bicchiere diventerà il contenitore standard per tutti gli *iced drink* , escluso il frappuccino che verrà servito con cannuccia biodegradabile.

Secondo l'amministratore delegato Kevin Johnson questa mossa costituisce *"una tappa significativa"* verso l'obiettivo a cui Starbucks aspira di fornire *"un caffè sostenibile, servito nei modi più sostenibili"*. Il nuovo tappo che permetterà di eliminare **più di un miliardo di cannucce** all'anno dalle caffetterie del gruppo è stato presentato da Johnson come un'opzione più sostenibile della precedente in quanto riciclabile.

Immediata è stata la reazione da parte [della compagine ambientalista internazionale](#) che ha fatto notare che questi coperchi negli USA (e non solo) non vengono di fatto raccolti e riciclati e che l'impronta plastica del bicchiere è aumentata. Il peso del nuovo coperchio supera infatti di qualche grammo quello della precedente opzione combinata (tappo + cannuccia). La coalizione globale **Break Free from Plastic** ha inviato una lettera al CEO Kevin Thompson ed emesso un comunicato stampa [che riprendiamo integralmente a fine post.](#)

Il [17 luglio scorso McDonald's e Starbucks](#) hanno annunciato di avere unito le forze per arrivare a sviluppare entro i prossimi tre anni **"il contenitore del futuro"**, completamente riciclabile o compostabile. McDonald's e Starbucks, che rappresentano due delle prime tre catene di fast food e

caffetterie più popolari e diffuse al mondo, distribuiscono insieme il **4% dei 600 miliardi** di tazze consumate nel mondo ogni anno. Di cui McDonald's nei suoi **37.000** negozi diffusi in oltre **120 paesi**, ne utilizza il **3%**.

L'iniziativa che vede ora l'adesione di MacDonald's si chiama [NextGen Cup Challenge](#) ed è stata lanciata da Starbucks ad inizio 2018 con Closed Loop Partners. Imprenditori e startup possono accedere a finanziamenti per sviluppare soluzioni che possano essere incrementabili in tutti i mercati del mondo.

Oltre a condividere le riserve espresse dal movimento #Breakfreefromplastics, e come già motivato [nel nostro appello](#) a Starbucks, riteniamo che sia necessario andare oltre al consumo usa e getta che **deve essere confinato alle situazioni emergenziali**.

L'esperienza della catena di caffetterie inglese **Boston Tea Party** che [è riuscita a riconvertire al riutilizzabile la sua attività](#) dopo sei mesi di preparazione dimostra che l'operazione è possibile. La catena si è offerta di aiutare altre caffetterie e aziende che vogliono eliminare le tazze usa e getta mettendo a disposizione la propria esperienza. Per motivare i propri clienti a perseverare nella "scelta riutilizzabile", per ogni caffè o drink da passeggio venduto in tazza to go (riutilizzabile) vengono donate 9 pence (il costo di una tazza usa e getta monouso) ad una ong che si occupa di progetti sociali scelta da ogni caffetteria nel quartiere dove sorgono.



La lotta alla plastica deve abbracciare la strategia del riuso altrimenti, come si può evincere dagli impegni [che l'industria sta prendendo](#) per ridurre l'inquinamento da plastica, si corre il serio rischio di spostare l'impatto su altre risorse rinnovabili e biodegradabili che sono già sovrasfruttate. Ce lo ricorda l'Unep [che avverte che entro al 2030](#) avremo bisogno il **40%** in più di risorse come **energia, acqua, legno e fibre varie** e come ogni anno l'[Earth Overshoot Day](#), ovvero la giornata in cui l'utilizzo di risorse da parte della popolazione mondiale supera quanto gli ecosistemi terrestri possono rinnovare in un anno. Quest'anno il "*Giorno del Sovrasfruttamento della Terra*" cade il **primo agosto come media globale secondo le stime del Global Footprint Network** elaborate per tutti i paesi. L'Italia però è già [in riserva dal 24 maggio scorso](#).

Le nuove direttive approvate all'interno del pacchetto economia circolare, la strategia sulla plastica e la proposta [di direttiva SUP](#) (Single Use Plastics) contengono misure che andranno **ad eliminare o ridurre** il consumo di **10 tipologie di articoli usa e getta** che alimentano il marine litter, tra cui **contenitori per fast food e bevande**. Tali misure sono in linea con i principi dell'economia circolare e la gerarchia di gestione dei rifiuti europea che privilegia le misure di prevenzione e riuso. Gli stati membri, come si può leggere [nella bozza di direttiva](#), dovranno fissare **obiettivi nazionali di riduzione**, mettendo a disposizione prodotti

alternativi presso i punti vendita, o impedendo che vengano forniti gratuitamente. Per le bottiglie di plastica, anch'esse oggetto della direttiva è previsto un obiettivo **di intercettazione sfidante** : il **90%** dell'impresso al consumo al 2025. I produttori/utilizzatori di questi manufatti SUP dovranno coprire i costi di gestione (e bonifica) causati dai rifiuti che derivano dai loro prodotti/utilizzati , come pure i costi delle misure di sensibilizzazione. L'Europa sta andando spedita nella direzione di attribuire ai produttori di rifiuti i costi di gestione del loro fine vita attraverso un rafforzamento degli schemi di responsabilità estesa del produttore che ad oggi vengono esternalizzati sulle comunità.

CHI DECIDE LE POLITICHE GLOBALI AMBIENTALI ?

Le politiche ambientali che multinazionali come McDonald e Starbucks stanno intraprendendo che non considerano il riuso come una valida alternativa, ma puntano esclusivamente sulla riciclabilità, sollecita un'ulteriore considerazione rispetto a quanto già espresso nel nostro appello.

E cioè che probabilmente queste politiche vengono decise centralmente da figure che: a) **non conoscono sufficientemente** le problematiche del fine vita dei contenitori monouso b) **non conoscono i sistemi post consumo e le normative dei paesi** dove sono presenti, che differiscono enormemente tra loro.

Se così non fosse le multinazionali eviterebbero di prendere decisioni standardizzate da esportare in tutti i paesi come il progetto **Next Generation Cup** avendo realizzato che il modello globalizzato non è più compatibile con la crisi climatica in atto e con i fondamentali dell'economia circolare, che escludono a priori il perseguimento dell' **"ONE SOLUTION FITS ALL"**.

Mentre è assodato che il riciclo sia l'opzione ambientalmente più conveniente rispetto allo smaltimento in inceneritori o discariche, quando si tratta di sviluppare la soluzione o il

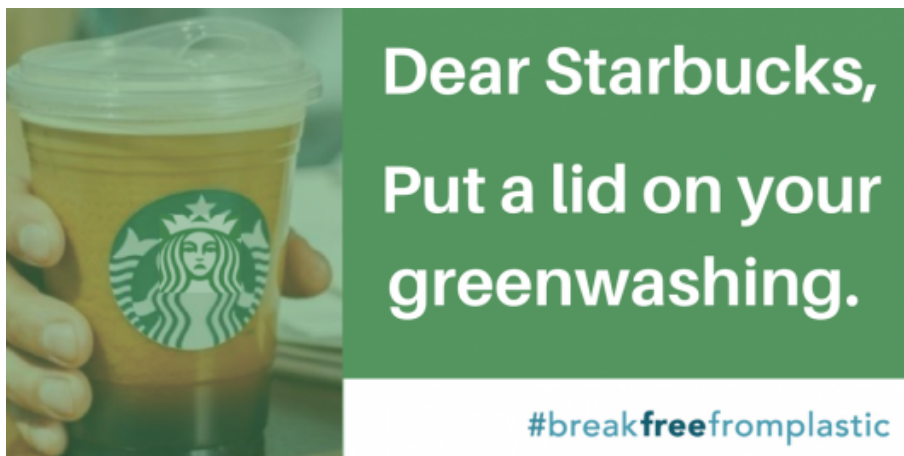
sistema più adatto per fare arrivare un determinato bene e prodotto agli utenti **non è per nulla scontato scontato che l'unica soluzione debba essere il monouso**. E a maggior ragione in questo momento storico in cui stiamo facendo i conti con fenomeni irrimediabili e globali come l'inquinamento da plastiche che sta contribuendo, più di quanto non avvenisse in passato, a mettere in luce agli occhi della pubblica opinione (anche) le responsabilità industriali.

Qualora una valutazione delle possibili opzioni – riutilizzabili e monouso – si servisse di strumenti come l'LCA per una comparazione degli impatti ambientali delle varie soluzioni, sarebbe però necessario, come convengono i massimi esperti sull'argomento, prendere anche in considerazione le esternalità indirette e negative che di solito non vengono incluse nelle analisi LCA perché difficilmente quantificabili. Ad esempio quali sono i costi ambientali ed economici causati da tutto il ciclo di vita di un bicchiere monouso di plastica o carta che finisce nell'ambiente, e/o viene raccolto e finisce in discarica/inceneritore o ad aumentare il marine litter? Altre valutazioni abbinabili sono quelle che organismi internazionali o enti di consulenza effettuano quando si tratta di quantificare i benefici economici e occupazionali dei modelli economi circolari. Sempre se ci si aspetta dalle aziende la creazione di valore (anziché disvalore) sul piano sociale e ambientale.

RICICLABILITA' DEVE COINCIDERE RICICLO

Recentemente due associazioni internazionali di riciclatori di materie plastiche, l'europea Plastics Recycling Europe (PRE) e l'americana The Association of Plastic Recyclers hanno convenuto su cosa si debba intendere per plastica riciclabile a livello globale. *“Il termine ‘riciclabile’ viene costantemente utilizzato per definire materiali e prodotti senza che vi sia un riferimento definito e condiviso”,* nota Steve Alexander, Presidente di APR. *“La riciclabilità di un prodotto va oltre l'essere tecnicamente riciclabile: i*

consumatori devono poter accedere a un sistema di raccolta e riciclo, un riciclatore deve essere in grado di trattare il materiale e occorre un mercato finale per i materiali rigenerati". Secondo le due associazioni, per essere considerato riciclabile, un prodotto in plastica deve soddisfare quattro condizioni che si possono [leggere qui](#). Pertanto anche qualora i contenitori monouso utilizzati dalle multinazionali del fast food fossero tecnicamente riciclabili, mancherebbero pur sempre totalmente o parzialmente le condizioni descritte per arrivare al riciclo effettivo. A meno che le multinazionali stesse non gestiscano un loro schema di EPR, applichino un deposito su cauzione in modo che i clienti riportino i contenitori, prendendosi carico dei costi di riciclo. Dubitiamo fortemente che dovendo sostenere i costi che attualmente esternalizzano sulle comunità le multinazionali sceglierebbero l'utilizzo esclusivo di contenitori usa e getta.



Riciclatori e sostenitori Zero Waste a Starbucks: non è vero che il nuovo coperchio verrà riciclato

[Il Comunicato stampa in inglese](#)

*Il movimento internazionale **#breakfreefromplastics** invita il CEO di Starbucks Kevin Thompson a vedere dove finiscono i rifiuti di Starbucks: in gran parte nei paesi del Sud-est asiatico.*

Nel tentativo di placare la crescente preoccupazione circa le quantità di contenitori usa e getta superflui utilizzati nelle sue caffetterie Starbucks, ha recentemente annunciato a gran voce che avrebbe gradualmente eliminato le cannucce di plastica sostituendole con nuovi coperchi di plastica "riciclabile". In realtà il tipo di plastica che Starbucks definisce "riciclabile" viene inviata in discarica negli USA o spedita in paesi come la Malesia o il Vietnam spostando l'inquinamento. *"Le affermazioni di Starbucks sulla caratteristica della plastica #5 di essere ampiamente riciclata non è corretta"*, afferma **Stiv Wilson**, direttore delle campagne del progetto **The Story of Stuff**. *"Questa incredibile attenzione ad un singolo prodotto non è necessariamente negativa, ma non è nemmeno buona cosa se non porta a un cambiamento più ampio e sistematico nei modi in cui la plastica: il materiale oggi più onnipresente in commercio, viene prodotta, usata e smaltita attualmente "* ha aggiunto.

Aziende come Starbucks sempre più prese di mira per il contributo all'inquinamento plastico causato dai propri imballaggi, si sono affidate principalmente al riciclaggio visto come la soluzione al problema, nonostante i numerosi punti di debolezza del sistema. Di conseguenza, gli Stati Uniti hanno inviato sempre maggiori quantità di plastica "riciclabile" alla Cina sino a che il paese ha chiuso i battenti. Ora gli Stati Uniti hanno iniziato a inviare i propri rifiuti di plastica ad altri paesi in Asia che, di conseguenza, [hanno imposto divieti e restrizioni simili a quelli cinesi.](#)

"Il riciclaggio da solo non risolverà la crisi dell'inquinamento plastico", ha dichiarato la responsabile campagna plastica di Greenpeace USA Kate Melges. *"In effetti, affidarsi a un sistema di riciclaggio che sta fallendo negli Stati Uniti e affrontare i divieti all'estero peggiorerà il problema. Ad oggi, solo il 9% di tutta la plastica mai creata è stata riciclata. È tempo che le aziende vadano oltre alle appariscenti iniziative di pubbliche relazioni (flashy PR*

moves) e inizino a ridurre in modo significativo la produzione di plastica e ad investire in alternative riutilizzabili".

In molti dei paesi dove Starbucks è presente ci sono da zero a poche infrastrutture di riciclaggio. Non solamente contenitori, coperchi e cannucce marchiate Starbucks, compaiono tra i rifiuti raccolti nelle operazioni di pulizia delle spiagge ma, secondo l'app Litterati, i prodotti a marchio Starbucks rientrano facilmente tra i primi tre marchi identificati nei rifiuti a livello globale, se non il numero uno.

Con questo in mente, il movimento #breakfreefromplastic invita il CEO di Starbucks Kevin Johnson a visitare le comunità del Sud-Est asiatico più colpite dai rifiuti di plastica creati dalle aziende con sede nel nord del mondo. [Vai al testo della lettera.](#)

*"Il tipo di inquinamento plastico che stiamo osservando nel Sud-Est asiatico è prodotto da società globali con sede in Nord America ed Europa", ha dichiarato il coordinatore globale di **Break Free From Plastic** Von Hernandez. "Mentre questi paesi sono stati accusati di essere i maggiori responsabili dell'inquinamento plastico, chi sta davvero spingendo per aumentare la produzione di questi rifiuti sono le aziende situate nel nord del mondo. Queste aziende devono assumersi la responsabilità dei loro rifiuti ".*

Il carattere fuorviante degli impegni di riciclaggio presi dall'industria hanno ostacolato il progresso verso soluzioni reali che possono offrire soluzioni all'inquinamento da plastica. **Monica Wilson**, Research & Policy Director di GAIA, afferma: *"Chiediamo a Starbucks di assumersi la responsabilità dei propri prodotti e imballaggi e di smettere di fingere che la marea di plastica immessa sul mercato venga effettivamente riciclata".*

Storia, letteratura e filosofia fra gli scaffali, dopo l'orario di lavoro, nell'azienda che mette le persone al centro



Quando, nel 2016, il Dipartimento di studi umanistici dell'[università di Trieste](#) ha pensato di proporre a una azienda un progetto di formazione del tutto innovativo, la scelta è caduta sulla [Modulblok](#) di Amaro, in Carnia, specializzata nella logistica di magazzino (fa scaffali antisismici). Qui il direttore di stabilimento, l'ingegner Mario Di Nucci, già da

tempo stava lavorando su **un radicale cambiamento del processo di produzione, coinvolgendo le maestranze, mettendo al centro la relazione e le persone.** “Al centro dei suoi racconti sulla vita di fabbrica c’erano sempre i nomi, le descrizioni e i tratti personali dei suoi collaboratori e operai, assoluti protagonisti di un racconto assolutamente appassionato”, scrive Matteo Cornacchia nel libro “Le humanities in azienda”, nato anche dalla esperienza in Modulblok.

Nella azienda metalmeccanica un gruppo di ricercatori universitari di discipline umanistiche ha tenuto lezioni di storia, letteratura, pedagogia, filosofia e storia del teatro, per un pubblico che univa il management e gli operai. Il tutto dopo il termine dell’orario di lavoro, in pieno reparto produttivo, fra presse e muletti. Quasi la metà dei dipendenti ha accolto la proposta e si è fermato per iniziare un percorso su se stessi, fra l’Otello di Shakespeare e le maschere di Pirandello.



Le figure chiave sono due: è quella del direttore dello stabilimento, che teneva un diario fitto di riflessioni sul lavoro e sui profili psicologici delle persone impiegate che ha fatto da base al progetto, e quella di Sara Savio, giovane marketing manager di Modulblok, che spiega: «Abbiamo voluto dare **una chiave di lettura diversa al concetto di welfare aziendale** e abbiamo capito appieno l’importanza del percorso mentre lo stavamo vivendo. L’alta adesione ci ha confortati, soprattutto perché l’iniziativa era fuori dall’orario di lavoro. I docenti sono stati bravissimi nel coinvolgere i partecipanti in un dialogo che ha arricchito entrambe le parti. **Scegliere nozioni umanistiche ci ha permesso di rompere gli schemi, mentre a chi ha seguito questa lezioni ha consentito di scoprire attitudini e interessi che forse gli allievi nemmeno immaginavano**».

L’esperienza che ha visto protagonisti Modulblok e Università di Trieste indaga su **come possano le materie umanistiche migliorare la produttività in fabbrica, e come l’arricchimento**

culturale di una persona, al di là delle competenze sul lavoro, possa essere un **“plus” per un’azienda**. E il ciclo di sette incontri che ha coinvolto nel 2016, in orario extra lavorativo, un’ottantina di lavoratori (circa la metà del totale) fra i due stabilimenti è raccontato nel libro *“Le humanities in azienda – per una via umanistica alla formazione”* di Matteo Cornacchia, uno dei docenti universitari entrati in fabbrica e tra i principali **“motori”** dell’iniziativa: **«Il volume è il coronamento di un percorso – racconta il professore –, partito dalla riflessione su quale spazio potessero avere le discipline umanistiche in azienda, finalizzato a “smontare” la credenza che la formazione possa essere soltanto di natura tecnica e utilitaristica»**.

✖ La pubblicazione guarda a insegnanti e studenti universitari, ma il quinto capitolo, *“Modul Life”*, è stato declinato sotto forma di **racconto narrativo che ha testimoniato l’esperienza vissuta con questi speciali “allievi” dell’impresa friulana**. Matteo, docente di pedagogia all’ateneo giuliano, è stato affiancato dalla storica Tullia Catalan, dal linguista Fabio Romanini, dallo storico del teatro Paolo Quazzolo, dal filosofo Paolo Labinaz e dalla studiosa di letteratura inglese Laura Pelaschiar. **E in barba alla credenza, sbagliata, che le discipline umanistiche siano inutili e che di cultura non si mangia, il percorso in Modulblok ha arricchito i dipendenti**, contribuendo ulteriormente a **“fare squadra”** tra chi, ogni giorno, si occupa di confezionare le scaffalature per clienti di diverse parti del mondo.

«L’azienda – prosegue Cornacchia – aveva le caratteristiche giuste per costruire un’esperienza adeguata. I riscontri sono stati ottimi”.

E per la seconda edizione del progetto un’ipotesi è concentrarsi sui “Giri di vite”, ovvero biografie di personaggi famosi: **“Ma di questo discuteremo con gli interessati, dai quali stiamo già raccogliendo suggerimenti»**, sottolinea Cornacchia. Modulblok ha 27 milioni di euro di fatturato, 150 addetti tra le due sedi di Pagnacco e Amaro;

nel 2017 ha raccolto ordinativi per 33 milioni di euro. **Una realtà che guarda con interesse al benessere dei suoi collaboratori, studiando forme alternative:** “Se un grande capitano dell’industria italiana, Adriano Olivetti, aveva messo nella sua azienda una biblioteca e un’emeroteca non sarà certo per caso”, commenta Savio, al lavoro per organizzare in seconda edizione delle Humanities in azienda.

Il quadro è quello di una azienda dove situazioni non comuni sono la normalità: le domeniche di fabbrica aperta con tutte le famiglie, l’esperienza di team building organizzata in un casolare di montagna, la testimonianza di un medico di guerra alla cena aziendale di fine anno e la formazione sulla sicurezza fatta attraverso il teatro.



GESTIONE URBANA ACQUA PIOVANA: CITTÀ-SPUGNA CONTRO I CAMBIAMENTI CLIMATICI



INFRASTRUTTURE E TETTI VERDI, SUPERFICI PERMEABILI E FILTRANTI. LE CITTÀ-SPUGNA CINESI SONO UN MODELLO DI GESTIONE URBANA ACQUA PIOVANA

Ultimamente ci stiamo purtroppo abituando ad assistere ai **disastri naturali**. Fra i fenomeni più frequenti vi sono sicuramente i nubifragi. Solo nell'ultimo anno possiamo fare un elenco di tempeste che hanno portato distruzione laddove si sono abbattute: a fine agosto la bomba d'acqua che ha colpito il sud est asiatico ha paralizzato Mumbai, poi è stata la volta di Houston, negli Usa, e infine anche Berlino ha affrontato uno dei nubifragi più violenti della storia del paese. Se la causa di questo inasprirsi degli eventi calamitosi è ormai (quasi) universalmente rintracciata nell'aggravarsi del fenomeno del **cambiamento climatico**, rimane da chiedersi quali strategie di gestione urbana dell'acqua piovana dovrebbero essere messe in atto per salvaguardare le città di tutto il mondo.

Città più resilienti

E' chiaro che il riscaldamento globale debba essere contrastato con misure radicali e attraverso una revisione profonda delle politiche energetiche ma nel frattempo è necessario cautelarsi, cercando di progettare città più resilienti, ovvero in grado di **resistere e di reagire agli eventi estremi**.

Il maxi-piano cinese per contrastare le alluvioni

Il Paese che probabilmente sta investendo maggiormente, perlomeno a livello teorico, in un modello innovativo e integrato di gestione urbana acqua piovana è la Cina. Più volte colpito da nubifragi molto violenti, come quello del 2012 che ha devastato Pechino, il paese asiatico nel 2015 ha lanciato un maxi-progetto con un obiettivo ambizioso: **entro il**

2020 l'80% delle aree urbane dovrebbe assorbire e riutilizzare almeno il 70% dell'acqua piovana.

Come è possibile raggiungere questo scopo? Trasformando tutte le grandi città cinesi in **'sponge cities'**, grazie a una serie di interventi e di progetti volti a una maggiore resilienza. Le [città-spugna](#), lo si deduce dal nome, sono quelle città che mettono in atto alcune soluzioni per evitare che l'acqua dirompa, assorbendola e, laddove possibile, recuperandola per destinarla a nuovi usi.

Gestione urbana acqua piovana: interventi in 30 città

A essere coinvolte sono attualmente 30 diverse città, tra cui Shanghai, Wuhan e Xiamen, dove si stanno sperimentando o dove sono stati pianificati interventi che dovrebbero sia aiutare a migliorare la gestione urbana acqua piovana sia a far fronte alle carenze idriche dovute a consumi eccessivi. Gli interventi per trasformare un centro urbano in una città-spugna riguardano soprattutto l'implementazione di **infrastrutture verdi** e di **superfici permeabili e filtranti**, capaci di potenziare la capacità di assorbimento e di redistribuzione dell'acqua.

Una città-spugna sperimentale

Lingang New City, un nuovo agglomerato pianificato nel distretto di Pudong, a 65 km Shanghai, sta fungendo da test per lo sviluppo di un modello di sponge-city. I tetti delle abitazioni saranno interamente **ricoperti da vegetazione**, sono previste **zone umide per lo stoccaggio dell'acqua piovana**, tutte le pavimentazioni saranno permeabili e vi sarà anche un grande **lago al centro della città**, che fungerà sia da bacino idrico di raccolta sia come espediente per ridurre la temperatura esterna dell'aria.



Gli altri interventi

Oltre alla città sperimentale, diverse misure sono in fase di realizzazione anche altrove. Shanghai ha annunciato all'inizio del 2016 la costruzione di **400.000 metri quadrati di giardini pensili**. Mentre a Shenzhen, una megalopoli di 10 milioni di abitanti che si affaccia sul mare che bagna la regione del Guandong, nella Cina meridionale, si stanno sperimentando alcuni sistemi innovativi per edifici e pavimentazioni.

Qualcosa non sta funzionando?

Il traguardo si sta però avvicinando e c'è da dire che in tutte le città cinesi si sono verificati una serie **dirallentamenti nei lavori** previsti.

Secondo le informazioni che si possono ricavare dai media locali, da un lato ci si è scontrati con una serie di vincoli burocratici e normativi, dall'altro lato c'è una difficoltà a finanziare tutti i progetti previsti. Il governo cinese finanzia infatti circa il 15-20% dei costi e la parte restante viene divisa fra governi locali e investitori privati. E non è

sempre così semplice trovare un finanziamento.

Finora sono stati investiti **12 miliardi di dollari** nei vari interventi di gestione urbana acqua piovana che stanno trasformando i centri urbani cinesi in città-spugna, una cifra elevata ma insufficiente per centrare l'obiettivo del maxi-progetto.

Cyber Security e Digital Marketing, serve una stretta collaborazione per proteggere dati sensibili e reputazione aziendale



Il Marketing è spesso considerato l'anello debole della sicurezza informatica. È tempo di ribaltare questa visione e

creare uno stretto sodalizio fra gli esperti di Cyber Security e Digital Marketing per la definizione, diffusione e attuazione di strategie mirate a prevenire attacchi e a reagire opportunamente in caso di incidenti.

Cyber Security e Digital Marketing sono ormai due facce di una stessa medaglia. Nell'era del **4.0** e dell'**Internet of Things**, infatti, i professionisti che lavorano in ambito **Marketing** si trovano spesso a dover gestire informazioni sensibili, collocate in ambienti **cloud** e diversificati, noti per essere maggiormente esposti ad attacchi informatici, interni e/o esterni. Quindi è fondamentale che siano coinvolti nella definizione, diffusione e attuazione delle strategie di **Cyber Security**, non solo perché facile obiettivo per gli hacker, ma come soggetto attivo nel contrasto al **cyber risk**.

La **digitalizzazione** dei processi e dei sistemi informativi aziendali, ha consentito a molte organizzazioni di essere più competitive, ma questo ha significato, al tempo stesso, esporre i dati delle stesse a maggiori **rischi**. Di conseguenza la **Cyber Security** è diventata una **priorità assoluta** per le imprese.

All'interno di questo contesto, il **Marketing** è ancora percepito come un soggetto a rischio per la **sicurezza dei dati** di un'organizzazione e le persone che lavorano nelle posizioni di Marketing si sono abituate ad essere qualificate come anello debole dei sistemi di **sicurezza informatica**.

In realtà, preso atto che anche una sola violazione dei dati può danneggiare considerevolmente un'azienda, a livello di **Brand Reputation** e, in seconda analisi, di **costi economici**, nessuno può sentirsi al riparo da questo genere di minacce, qualsiasi sia la sua attività ed il settore in cui opera.

Questa riflessione assume un'ulteriore rilevanza se si considera che i trend digitali come **cloud**, **mobile**, **IoT** e **social**, ormai imprescindibili anche per le aziende, espongono le stesse a una grande quantità di **minacce**.

Per di più, l'opportunità di raccogliere una quantità di dati sensibili sempre più ampia, parliamo quindi degli ormai

noti **Big Data**, aumenta ulteriormente la possibilità di **violazioni** di sistemi informativi aziendali.

Inoltre, gli **attacchi hacker** come il **furto di dati sensibili** dei singoli consumatori, la distribuzione di **malware** o l'**e-mail phishing**, sono spesso facilitati dall'incuranza e dalla scarsa conoscenza e consapevolezza del personale interno dei **rischi informatici**.

Pertanto è fondamentale che l'organizzazione, a tutti i livelli, **Marketing** incluso, sia **informata** e **consapevole** sull'importanza della **Cyber Security**.

Gli esperti di Cyber Security e Digital Marketing devono collaborare di più

Ciò pone la domanda: cosa può fare il team di Marketing in tale scenario?

Data la quantità di informazioni sensibili a cui i Marketer hanno accesso e il crescente ricorso a nuove tecnologie e ambienti digitali per la condivisione interna e/o esterna all'organizzazione di questi dati, il Marketing è spesso obiettivo del crime sul web.

Perciò, in primo luogo, è essenziale educare le persone che lavorano in questo settore alla sicurezza informatica, con percorsi formativi creati ad hoc, per permettergli di identificare le specifiche tipologie di attacco informatico a cui potrebbero essere personalmente sottoposti, e ad usare con cautela ed intelligenza le tecnologie digitali.

Ciò significa anche che il Marketing dovrà comprendere l'importanza di collaborare con il dipartimento IT, per identificare eventuali minacce, rappresentate da nuove tecnologie, piattaforme e applicazioni, e determinare le misure di attenuazione del rischio informatico.

Una volta ridefinito il modo in cui i professionisti del Marketing affrontano il tema della Cyber Security, passando dall'essere facile bersaglio degli hacker, a utenti consapevoli dei rischi connessi al digitale, gli stessi

marketer potranno essere d'aiuto all'intera organizzazione nell'arginare il Cyber Crime, diffondendo la cultura della sicurezza informatica tra tutte le funzioni in azienda.

Questo significa attivare campagne di comunicazione interna pensate per veicolare l'importanza della formazione sulla sicurezza informatica, contribuire alla diffusione del know-how aziendale riguardo le best practice in materia di Cyber Security e così via.

I Marketer devono essere pronti a comunicare in caso di attacco informatico

L'obiettivo per i professionisti che lavorano in ambito Marketing è quindi quello di accelerare e diffondere l'adozione di una **strategia condivisa** sul tema della sicurezza informatica tra tutta la **popolazione aziendale**.

Ma il ruolo del Marketing potrebbe andare oltre l'attività di **diffusione interna** delle norme aziendali di **Cyber Security**. È infatti altrettanto importante che i **Marketer** siano preparati ad affrontare un eventuale episodio di **Cyber Crime** e definiscano quindi **preventivamente** un **piano di comunicazione esterna** in caso si verificasse un attacco informatico, così da evitare il panico tra clienti, fornitori e partner.

In definitiva, la **Cyber Security** è fondamentale ad ogni livello dell'organizzazione, così come la diffusione di una **cultura del rischio informatico** e, al tempo stesso, lo sviluppo di una **fiducia digitale**.

All'interno di questo scenario, il **Marketing**, anziché l'anello debole della **sicurezza informatica**, può costituire la prima linea di difesa contro il **cyber risk** e contribuire a cambiare la prospettiva dalla quale il personale interno guarda a queste tematiche, permettendogli di comprendere come oggi la **Cyber Security** ricopra un **ruolo abilitante**, e non frenante, rispetto al raggiungimento degli **obiettivi di business**.

***di Matteo Giudici, Presidente & CEO di Mesa Srl, azienda associata AISM, [Associazione Italiana Sviluppo Marketing](#)**

Scarpe solidali

GoodNews

N°30

LE TUE SCARPE AL CENTRO



CSRe dintorni - Rossella Sobrero

Al rientro dalla pausa estiva mi fa piacere valorizzare sul mio blog [Le tue scarpe al centro](#), un progetto davvero originale realizzato dall'Arpae Emilia-Romagna con i Centri di educazione alla sostenibilità della regione e i gestori di rifiuti dei territori coinvolti.

Si tratta di un'iniziativa che coniuga i principi dell'economia circolare con la solidarietà: sono state infatti raccolte sul territorio modenese 14.000 scarpe da ginnastica e infradito che saranno usate per realizzare, attraverso il riciclo della gomma, la pavimentazione in materiale plastico del parco giochi di Amandola, paese terremotato delle Marche. Nelle città che hanno aderito alla campagna sono stati organizzati diversi eventi e tantissimi cittadini, studenti, associazioni sportive hanno partecipato portando nei punti di raccolta le proprie scarpe usate.

La raccolta continua: Crevalcore, Mirandola, San Possidonio, San Prospero e Concordia la concluderanno il 15 settembre, mentre Carpi, Novi, Soliera il 21.

Il 23 settembre a Mirandola sarà organizzata la festa di

chiusura del progetto *Le tue scarpe al centro* all'interno della terza edizione di "Verde vivo", la manifestazione dedicata all'ambiente e alla sostenibilità.

Un'iniziativa che aiuta a far capire cosa significa "economia circolare" e dimostra l'importanza della collaborazione e della condivisione.

Cosa c'è di nuovo

Quando si promuovono iniziative che coinvolgono tanti soggetti diversi è un piacere poter raccontare i successi ottenuti grazie alla capacità di collaborare. Insieme si può fare di più e meglio.