La Coca-Cola utilizza plastica pari al peso di 115 Titanic all'anno



Per la prima volta è stato reso noto la quantità di Pet impiegata dalla società di Atlanta: 3 milioni di tonnellate nel 2017, come 441 mila T-Rex

Mezza piramide di Cheope, 115 navi come il Titanic, oppure 441 mila dinosauri come il T-Rex. Equivalgono a 3 milioni di tonnellate, cioè il peso di Pet (il tipo di plastica impiegato nelle bottiglie, diverso dal Pe con il quale sono fatti i tappi) utilizzato nel 2017 dalla Coca-Cola. Per la prima volta la compagnia di Atlanta rivela la quantità di plastica che utilizza per imbottigliare parte dei suoi prodotti (il

restante viene messo in gran parte in bottiglie di vetro e in lattine di alluminio). Il dato, insieme a tanti altri, è contenuto nel rapporto New Plastic Economy Global Commitment, compilato dalla Ellen MacArthur Foundation, organizzazione che ha deciso un'azione in profondità contro l'inquinamento da plastica.

L'impegno

Lanciato nell'ottobre dello scorso anno, l'impegno della Fondazione e di altre associazioni in collaborazione con l'Agenzia Ambiente delle Nazioni Unite, ha visto la partecipazione di oltre 150 società interessate alla plastica (produttori, imbottigliatori, venditori) che rappresentano più del 20% di tutti gli imballaggi in plastica a livello globale, 16 governi, 26 istituzioni finanziarie, 50 università e centri di ricerca che sostengono una visione comune di economia circolare in merito alla plastica e l'impegno a eliminarne gradualmente l'uso e promuoverne la raccolta e il riciclo.

3 milioni di tonnellate

Non tutti però hanno svelato i numeri della plastica che producono o utilizzano. Tra le 31 società su 150 interessate c'è la Coca-Coca, che per la prima volta ha ammesso di aver utilizzato 3 milioni di tonnellate di Pet (polietilene tereftalato) nel 2017. Il motivo per non aver diffuso la notizia in precedenza è semplice: dalla quantità di plastica è facile risalire al numero di bottiglie prodotte. Facendo un rapido calcolo, equivale a 108 milioni di bottiglie da mezzo litro, pari a oltre il 25% di tutte le bottigliette di pari capacità in Pet prodotte nel mondo.

307 Titanic

Se alla Coca-Cola si aggiungono le altre principali compagnie che hanno svelato i loro numeri, come Mars, Nestlé e Danone, si arriva a un utilizzo di 8 milioni di tonnellate di Pet all'anno. A quanto equivale? Al peso di 62 miliardi di iPhone 6, 44.750 Jumbo jet, 78 portaerei come la Nimitz. Oppure al peso di 195 mila capodogli, che inghiottono le bottiglie di plastica finite in mare scambiandole per calamari.

Una guida agli algoritmi: come funziona Facebook



Gli algoritmi dei **social media/network** sono diventati sempre più centrali su consumo di notizie e informazioni da parte delle persone, e dunque hanno altrettanto assunto centralità per i brand, le aziende, glie enti, e le organizzazioni che utilizzano le piattaforme social per la loro comunicazione d'impresa.

I social network si sono evoluti da un luogo in cui le persone si connettono a una piattaforma di distribuzione delle

informazioni. Si tratta di costruire una comunità, non un pubblico. Si tratta di rendere il contenuto colloquiale invece di catturare l'attenzione. In definitiva, si tratta di adottare un approccio più onesto quando si interagisce con le persone sui social. Ma in questo percorso, una mancanza di comprensione di come funzionano gli algoritmi dei social media è come guidare al buio senza luci accese.

Ecco perché abbiamo pensato di riprendere la decodifica degli algoritmi dei social prodotta da **Ste Davies**, social media strategist anglosassone. Naturalmente l'infinita combinazione di variabili degli algoritmi è conosciuta con precisione solamente da chi li ha creati, e ne è proprietario, ma una combinazione di informazioni divulgate pubblicamente dai social network, ricerche di terze parti, alcune ipotesi di base e un po' di buon senso, che naturalmente non guasta mai, consentono comunque di utilizzarli come un processo e una lista di controllo che è possibile seguire per assicurarsi che i propri contenuti e messaggi abbiano la migliore opportunità di ricevere il massimo impatto.
Partiamo naturalmente dalla piattaforma social più popolosa del pianeta: Facebook che ha, forse, l'algoritmo dei social media più famoso [o famigerato] al mondo. Ma esattamente, cosa sappiamo dell'algoritmo di Facebook nel 2019? Questi i fattori principali:
– Nonostante quello che inizialmente pensavamo, Facebook ha confermato di recente che non condivide il tuo contenuto inizialmente solamente con 26 persone;
– Un post viene offerto a una piccola percentuale di utenti per misurare il coinvolgimento iniziale;
– L'algoritmo di Facebook darà la priorità ai contenuti che stimolano una conversazione tra amici e familiari;
– Darà la priorità ai collegamenti condivisi su Messenger;
– La credibilità di un utente [completezza della sua pagina, cronologia della condivisione ecc.] è un fattore di ranking;
– Il contenuto del brand o del publisher condiviso da un utente e genera ulteriori discussioni avrà la priorità;
– Darà la priorità al video live perché riceve più interazioni;
– I post dei video nativi ricevono un coinvolgimento molto maggiore rispetto a un post di collegamento;

– L’impegno è basato su un sistema di punteggi;
– I post con commenti di lunga durata nel tempo riceveranno una ponderazione più alta;
– I contenuti nativi hanno la precedenza sui collegamenti ad altri siti;
– Postare cinque volte al giorno sembra essere la quantità ottimale, secondo uno studio di Buffer;
– Clickbait e le richieste alle persone di “piacciare”, commentare o condividere i propri contenuti riceveranno un markdown;
– Il contenuto sensazionalistico sarà contrassegnato negativamente dall’algoritmo;
– L’algoritmo di Facebook ridurrà la portata degli articoli con titoli falsi, o comunque fuorvianti.
L’infografica sottostante riepiloga i principali fattori che premiano e penalizzano la diffusione dei contenuti su Facebook, senza dimenticare che vi sono altri aspetti, altri elementi, quali la lunghezza dei post e il giorno in cui si postano i contenuti che altrettanto hanno un impatto sul livello di engagement da parte delle persone nei confronti dei contenuti stessi.
Elementi che generano delle linee guida di massima con le quali lavorare con l’algoritmo di Facebook per migliorare la propria presenza e ottenere, a parità di condizione, risultati migliori.
In primis, è dunque opportuno, anzi necessario, creare contenuti con lo scopo di alimentare la discussione tra gli utenti di Facebook, tra le persone. Chiunque cerchi di lavorare con l’algoritmo dovrà tenerne conto quando sviluppa contenuti che vuole abbiano buone performance sulla piattaforma social.
Stando a Facebook, l’ideale sarebbe adottare un approccio 80/20 tra contenuti nativi e non. Naturalmente, se, come spesso avviene, il proprio obiettivo è quello di indirizzare il traffico verso il sito aziendale diviene necessario devi giocare bene all’interno di questo equilibrio.
Soprattutto, contrariamente a quello che avviene per molti newsbrand, è necessario mirare ad essere stimabile agli occhi dell’algoritmo, e perciò essere esigente con ciò che si condivide. Non usare Facebook come mezzo per condividere ogni contenuto che si possiede, e/o si produce. Se non genera

engagement, il proprio punteggio di credibilità diminuirà. Condividiamo dunque contenuti che riteniamo adatti per la piattaforma e il pubblico che stiamo cercando di coinvolgere.

[fine prima parte]

Cara Trenitalia, abbiamo bisogno di parità non di caramelle



Una caramella al limone per le donne, ma solo quelle che viaggiano su Frecciarossa e in Executive, salvo esaurimento scorte. È così che si combatte il gender gap!

Che valore dà **Trenitalia** alle donne? A quanto pare, lo stesso di una caramella al limone. Il prossimo **8 marzo**, in occasione della festa della donna, infatti, l'azienda dei trasporti ha deciso di **omaggiare le donne che saliranno a bordo dei treni con una caramella al limone.**
La promozione, per giunta, non solo è **riservata alle passeggere dei Frecciarossa** (a quanto pare le pendolari che tutti i giorni affrontano viaggi interminabili sui treni regionali non meritano di essere festeggiate), ma solo a quelle che viaggiano in **Executive**. Niente caramelle per chi viaggia in economy. L'iniziativa ha scatenato **l'ironia e le critiche sui social.**



Dopo l'attacco sui social, Trenitalia è corsa ai ripari ed ha cancellato dal proprio sito la pagina dedicata alla promozione. La speranza è che, se nelle prossime ore verrà lanciata una nuova campagna in occasione dell'8 marzo, sia non solo più rispettosa, ma anche più coerente con il significato

che oggi ha assunto questa festa. **Non si cambia la società con le caramelle al limone**, ma magari si riesce a fare qualche piccolo passo in avanti attraverso una campagna di informazione ben strutturata. Ecco, sarebbe bello che, in occasione della festa della donna, Trenitalia decidesse di informare tutti i proprio passeggeri di cosa è oggi il **gender gap** e di quali sono le difficoltà che una donna trova sul lavoro.

Stando ai dati dell'ultimo rapporto sul Global Gender Gap, reso noto in occasione del World Economic Forum, l'Italia è al 50° posto nella classifica che indica la parità di trattamento all'interno della società tra uomini e donne. Ma la nostra posizione peggiora ulteriormente se ci concentriamo sul salario femminile: **le lavoratrici italiane percepiscono in media il trenta percento in meno degli uomini** che svolgono la loro stessa mansione. Una situazione che non ci fa certo onore e che ci pone alla 127ª posizione della classifica.

Ecco, cari dirigenti di Trenitalia, **pensate veramente che una caramella possa cambiare la vita** di una delle tante donne che si vedono negare la possibilità di un lavoro solo perché appartenenti al sesso femminile o che devono firmare le cosiddette "dimissioni in bianco" in modo tale che l'azienda possa licenziarle se rimangono incinte?

Diversity@Work, un gioco per dare valore alla diversità



È stato presentato alcuni giorni fa **Diversity@Work**, un videogame che vuole far riflettere sull'importanza di considerare la diversità un valore e non un problema. Lo ha lanciato una startup italiana Work Wide Women, impegnata in progetti che favoriscono l'inclusione sociale in azienda.
Sul sito di Work Wide Women si legge che la missione della start up è *creare un ambiente di lavoro inclusivo per la maggioranza delle persone. Ciò significa impegnarci quotidianamente per dar vita a un mondo in cui le differenze siano premiate, le diversità facciano da collante tra le persone e le opportunità siano poste sullo stesso piano, ugualmente raggiungibili da chiunque voglia coglierle*.
Diversity@Work chiede al giocatore di immedesimarsi in situazioni reali e riflettere su come un'azione, spesso guidata da stereotipi, può modificare la produttività. La dimensione dell'Applied Game (videogame educativo) è adatta per astrarre determinate situazioni e riproporle in un ambiente neutro e non giudicante. Vengono così fatte emergere tutte quelle circostanze che, se gestite in modo costruttivo e positivo, rappresentano un arricchimento della persona, come individuo e come membro di un team di lavoro. Non si tratta di un test: l'obiettivo del videogioco è far emergere le dinamiche discriminatorie implicite e favorire l'adozione di comportamenti inclusivi. In Diversity@Work viene garantito l'anonimato di chi gioca per assicurare l'autenticità delle

risposte, perciò i valori che vengono forniti all’azienda sono dati aggregati.
Le mini storie presenti nel gioco sono tratte da casi reali: le scelte sono semplificate e funzionano su una logica binaria, che apre a situazioni diverse. Si misura l’impatto dei comportamenti e della comunicazione sul sistema a 4 livelli, dove le metriche ‘Management’, ‘Leadership’, ‘Clima’, ‘Team Skills’ evidenziano come ciascuna risposta modifichi l’ambiente in cui il giocatore agisce in quel momento.
Secondo Work Wide Women aumentando la varietà della popolazione che lavora, aumenteremo la performance delle aziende e la competitività dei contesti lavorativi. Come non essere d’accordo?

Cosa c’è di nuovo

Il videogioco è uno strumento interessante per coinvolgere un numero sempre più ampio di persone. I macro indicatori utilizzati per le metriche sono rigorosi: derivano infatti da un documento dell’Unione Europea che propone una checklist per l’analisi del diversity management.

FUGA DA FACEBOOK?



CON LA NUOVA PRIVACY ZUCKERBERG PERDE AMICI

Mark Zuckerberg ha sempre meno amici, sia nel mondo—in particolare fra i politici—sia nella Silicon Valley, così come dentro la sua stessa azienda. Anche a Wall Street ha perso seguaci: le azioni di Facebook sono le uniche del cosiddetto gruppo Faang a essersi svalutate negli ultimi dodici mesi, con una perdita del 2%, contro i guadagni del 10-20% di Apple, Amazon, Netflix e Google (Alphabet). Un segno delle difficoltà in cui versa il social network, a quindici anni dalla nascita e a sette dal debuttoin Borsa, è anche la fuga di un numero consistente di suoi dirigenti.

L'ultimo a dimettersi, dieci giorni fa, è stato Chris Cox, 36 anni, amico intimo di Zuckerberg e uno dei primi quindici ingegneri di software assunti da Facebook. Era il numero tre, dopo il fondatore e dopo la responsabile operativa Sheryl Sandberg, e per questo era considerato un possibile successore alla guida della società. Fra l'altro era stato lo sviluppatore del servizio di *news feed* e da dieci mesi si occupava di tutte e tre le piattaforme del gruppo: Facebook, Instagram e WhatsApp.

Con lui se n'è andato anche Chris Daniels, il capo della

divisione WhatsApp. A spingere Cox ad andarsene – come lui stesso ha spiegato–è stata la svolta annunciata da Zuckerberg: dall'enfasi sul condividere tutto nella «pubblica piazza» digitale all'attenzione per gli scambi privati fra amici nel proprio «salotto digitale». Tecnicamente, significa la possibilità di scambiare messaggi criptati e di renderli effimeri, cioè farli scomparire dopo un certo tempo.
Il cambio di rotta incontra le richieste degli utenti, ha dichiarato Zuckerberg, ma sta creando subbuglio fra le file dei suoi collaboratori, perché lanuova filosofia non sembra essere ancora accompagnata da un modello di business sostenibile.

Fronti diversi

Finora il 98% del fatturato di Facebook è derivato dalla pubblicità e oggi non è ancora chiaro come i messaggi criptati possano generare nuovi introiti. D'altra parte Zuckerberg deve trovare nuovi modi per crescere, visto che il suo network (2,3 miliardi di utenti) sta raggiungendo la saturazione in parecchi mercati e in alcuni sta addirittura perdendo iscritti.
Negli Stati uniti, dove Facebook è nata, la base si sta stringendo, soprattutto nella fascia di età fra i 12 e i 34 anni, cioè fra i teenager e i Millennial che una volta erano i suoi più fedeli fan: secondo la società di ricerche Edison, 15 milioni di americani hanno lasciato il socialnetwork dal 2017 a oggi.
Non conta solo la percezione per cui non sarebbe più di moda condividere tutto sulla pubblica piazza digitale. Pesa molto il calo di fiducia in Facebook. Esattamente un anno fa scoppiò lo scandalo di Cambridge Analytica, la società che ha sfruttato i dati di 50 milioni di utenti americani per la campagna elettorale di Donald Trump. Da allora è partito il movimento #DeleteFacebook (cancella Facebook), a cui hanno aderito celebrity come la cantante Cher, l'imprenditore Elon Musk (Tesla) e anche Brian Acton, co-fondatore di WhatsApp, la

piattaforma di messaggi comprata da Facebook nel 2014 per 19 miliardi di dollari. Acton aveva già smesso di lavorare per Facebook nel settembre 2017, quando si è trovato in dissenso con Zuckerberg circa i modi di «monetizzare» WhatsApp.
Come lui, anche l'altro co-fondatore di WhatsApp, Jan Koum, se ne è andato nell'aprile 2018. Poi è stata la volta dei due fondatori di Instagram (comprata da Facebook sei anni fa) Kevin Systrom e Mike Krieger, in disaccordo con Zuckerberg sui cambiamenti da apportare alla piattaforma, che in precedenza aveva invece goduto di una considerevole autonomia.
C'è però chi applaude alla svolta di Zuckerberg: come il *venture capitalist* Ben Horowitz, che in una serie di tweet ha sottolineato la complessità della mossa di Mark. Sia perché è un forte cambiamento culturale per una piattaforma diventata famosa in quanto social e pubblica; sia perché il criptaggio rende impossibile monitorare i contenuti dei messaggi. Il che permetterebbe a Facebook di non assumersi responsabilità sui contenuti, e quindi di non impegnarsi per prevenire *fake news* o *haters*.
Eppure, il tema è attualissimo, dopo la strage perpetrata in Nuova Zelanda, trasmessa in diretta con il live streaming e subito rilanciata da altri utenti, ben prima che gli addetti alla sicurezza del social network se ne accorgessero.
«Amatelo o odiatelo, ma Mark Zuckerberg ha dimostrato due importanti cose andando nella nuova direzione – ha scritto Horowitz –: ha il coraggio di fare ciò che crede sia giusto anche contro un dissenso molto forte, e questa è una qualità cruciale per un leader. Ed è davvero impegnato a garantire la privacy dei suoi utenti». Il nuovo servizio di messaggi criptati comunque non sarà operativo prima dell'anno prossimo.
Intanto Zuckerberg deve far fronte a numerosi attacchi: la pubblica accusa di New York ha avviato un'indagine sugli accordi con cui Facebook avrebbe concesso ad altre società l'accesso ai dati dei suoi utenti senza il loro consenso, mentre un rapporto del governo britannico ha accusato il social network di ostacolare le scelte dei consumatori e soffocare l'innovazione, e ha chiesto una sua forte

regolamentazione. Infine, la candidata alla presidenza Elizabeth Warren vuole «spezzettare» le piattaforme, costringendo Zuckerberg a rivendere WhatsApp e Instagram. Facebook insomma appare oggi come Microsoft vent’anni fa: un «monopolista cattivo», ha osservato la veterana analista della Silicon Valley Kara Swisher. L’unica consolazione, per Zuckerberg, è che Microsoft è sopravvissuta, riuscendo a riconquistare la fiducia del pubblico. Ma ha dovuto cambiare leader.