

La consapevolezza del proprio scopo



Lettera annuale di LARRY FINK – CEO Blackrock, agli Amministratori Delegati

Mentre BlackRock si avvicina quest'anno al suo trentesimo anniversario, ho avuto l'opportunità di riflettere sulle questioni più urgenti che gli investitori oggi devono affrontare e su come BlackRock deve sapersi adattare per servire meglio i nostri clienti. È un grande privilegio e responsabilità gestire le risorse che i clienti ci hanno affidato, la maggior parte delle quali sono investite per obiettivi a lungo termine come la pensione. Come gestore fiduciario, BlackRock si [impegna con le aziende](#) per guidare la crescita sostenibile a lungo termine che i nostri clienti hanno bisogno per raggiungere i loro obiettivi.

Nel 2017, i titoli azionari hanno goduto di una corsa straordinaria – con massimi storici in un'ampia gamma di settori – e tuttavia la frustrazione popolare e l'apprensione

per il futuro hanno raggiunto simultaneamente nuove vette. Stiamo assistendo a un paradosso di alti rendimenti e ansia elevata. Dalla crisi finanziaria, quelli con il capitale hanno raccolto enormi benefici; allo stesso tempo, molte persone in tutto il mondo si trovano ad affrontare una combinazione di bassi tassi, bassa crescita dei salari e sistemi di pensionamento inadeguati. Molti non hanno la capacità finanziaria, le risorse o gli strumenti per risparmiare in modo efficace. Per milioni di persone, la prospettiva di un pensionamento sicuro sta scivolando sempre più lontano, soprattutto tra i lavoratori meno istruiti, la cui sicurezza del lavoro è sempre più tenue.

Vediamo anche che molti governi non riescono a prepararsi per il futuro, su questioni che vanno dalla pensione e dalle infrastrutture all'automazione e alla riqualificazione dei lavoratori. Di conseguenza, la società si rivolge sempre più al settore privato e chiede alle aziende di rispondere a sfide sociali più ampie. In effetti, le aspettative del pubblico della tua azienda non sono mai state così grandi: la società chiede che le società, sia pubbliche che private, abbiano uno scopo sociale. Per prosperare nel tempo, ogni azienda deve non solo fornire prestazioni finanziarie, ma anche mostrare come contribuisca positivamente alla società. Le aziende devono saper beneficiare tutti i loro stakeholder, inclusi azionisti, dipendenti, clienti e le comunità in cui operano.

Senza la consapevolezza del proprio scopo, nessuna azienda, pubblica o privata, può raggiungere il suo pieno potenziale. Alla fine, perderà la licenza di operare ottenuta dai suoi principali stakeholder. cadrà travolto dalle pressioni a breve termine per distribuire guadagni e, nel processo, sacrificherà gli investimenti nello sviluppo dei dipendenti, nell'innovazione e nelle spese in conto capitale che sono necessarie per la crescita a lungo termine. Rimarrà esposto a campagne di attivisti che articolano un obiettivo più chiaro, anche se questo obiettivo serve solo gli obiettivi più a breve termine. E alla fine, questa società non potrà più fornire agli investitori i rendimenti da quali questi dipendono per finanziare la pensione, gli acquisti a casa o l'istruzione superiore.

Un nuovo modello per il governo societario

A livello globale, il crescente utilizzo da parte degli investitori dei fondi indicizzati sta determinando una trasformazione della responsabilità fiduciaria di BlackRock e del più ampio panorama della governance societaria. Nei \$ 1.7 trilioni di fondi attivi che gestiamo, BlackRock può scegliere di vendere i titoli di una società se dubitiamo della sua direzione strategica o della sua capacità di crescita a lungo termine. Tuttavia, nella gestione dei nostri fondi indicizzati, BlackRock non può esprimere la propria disapprovazione vendendo i titoli della società fintanto che tale società rimane quotata nell'indice pertinente. Di conseguenza, la nostra responsabilità di impegnarci e votare nei consigli di amministrazione è più importante che mai. In questo senso: gli investitori istituzionali hanno responsabilità di investitori finali a lungo termine che forniscono capitale per le aziende, per crescere e prosperare. Proprio come le responsabilità della tua azienda sono cresciute, anche le responsabilità dei gestori patrimoniali sono cresciute. Dobbiamo essere agenti attivi e impegnati per conto dei clienti che investono con BlackRock, che sono i veri proprietari della vostra azienda. Questa responsabilità va al di là del voto per delega alle riunioni annuali: significa investire il tempo e le risorse necessarie per promuovere il valore a lungo termine.

È giunto il momento per concepire un nuovo modello di coinvolgimento degli azionisti, che rafforzi e approfondisca la comunicazione tra gli azionisti e le società che possiedono. [Ho già scritto](#) che le società si sono concentrate troppo sui risultati trimestrali; allo stesso modo, l'impegno degli azionisti è stato troppo focalizzato sulle riunioni annuali e sui voti dei delegati. Se l'impegno deve essere significativo e produttivo – se collettivamente ci concentreremo sul vantaggio degli azionisti invece di sprecare tempo e denaro in “lotte per procura” – allora l'impegno deve essere come una conversazione che dura tutto l'anno sul miglioramento del valore a lungo termine.

BlackRock riconosce e sostiene la nostra responsabilità di contribuire a guidare questo cambiamento. Negli ultimi anni,

abbiamo intrapreso uno sforzo concentrato per far evolvere il nostro approccio, guidato da [Michelle Edkins](#), la nostra responsabile globale della gestione degli investimenti. Dal 2011, Michelle ha contribuito a trasformare la nostra pratica comune dall'essere prevalentemente focalizzati sul voto per delega verso un approccio basato sul coinvolgimento reale con le aziende.

La crescita dell'indicizzazione richiede che ora portiamo questa funzione ad un nuovo livello. Riflettendo la crescente importanza della gestione degli investimenti, ho chiesto a [Barbara Novick](#), Vice Presidente e co-fondatore di BlackRock, di supervisionare gli sforzi delle aziende nelle quali investiamo. Michelle continuerà a guidare quotidianamente il gruppo globale di stewardship degli investimenti. Intendiamo anche raddoppiare le dimensioni del team di stewardship per gli investimenti nei prossimi tre anni. La crescita del nostro team contribuirà a promuovere un coinvolgimento ancora più efficace con la tua azienda creando un framework utile per garantire conversazioni più profonde, più frequenti e più produttive.

La tua strategia, il tuo consiglio e il tuo scopo

Al fine di rendere l'impegno con gli azionisti il più produttivo possibile, le aziende devono essere in grado di descrivere la loro strategia per una crescita a lungo termine. Voglio ribadire la nostra richiesta, delineata nelle lettere precedenti, di articolare pubblicamente il quadro strategico della vostra azienda orientandolo verso la creazione di valore a lungo termine, e di affermare esplicitamente che è stato esaminato dal vostro consiglio di amministrazione. Ciò dimostra agli investitori che il tuo consiglio di amministrazione è impegnato nella direzione strategica dell'azienda. Quando ci incontriamo con i direttori esecutivi, ci aspettiamo anche che descrivano il processo fissato dal Board per supervisionare la tua strategia.

La dichiarazione della strategia a lungo termine è essenziale per comprendere le azioni e le politiche di un'azienda, la sua preparazione a potenziali sfide e il contesto delle sue decisioni a più breve termine. La strategia della tua azienda

deve articolare un percorso per raggiungere la migliore performance finanziaria. Per sostenere questa performance, tuttavia, è necessario comprendere anche l'impatto sulla società della propria attività e il modo in cui le tendenze generali e strutturali – dalla crescita dei salari lenta alla crescente automazione ai cambiamenti climatici – influiscono sul potenziale di crescita.

Queste affermazioni strategiche non sono pensate per essere scolpite nella pietra, piuttosto dovrebbero continuare ad evolversi insieme all'ambiente imprenditoriale e saper riconoscere esplicitamente le possibili aree di insoddisfazione degli investitori. Naturalmente, riconosciamo che affrontare il mercato è molto più agevole se si usano strumenti standard come i report trimestrali alle autorità di controllo e soluzioni semplicistiche, piuttosto che facendo complesse discussioni strategiche. Ma una delle ragioni principali per l'aumento dell'attivismo di certi stakeholder – e la dispendiosa lotta contro i patti di sindacato degli azionisti di minoranza – è che le aziende non sono state abbastanza esplicite riguardo alle loro strategie a lungo termine.

Negli Stati Uniti, ad esempio, le aziende dovrebbero spiegare agli investitori in che modo le modifiche significative apportate alla legislazione fiscale rientrano nella loro strategia a lungo termine. Cosa farai con un aumento del flusso di cassa al netto delle imposte, e in che modo lo utilizzerai per creare valore a lungo termine? Questo è un momento particolarmente critico per le aziende per spiegare i loro piani a lungo termine agli investitori. I cambiamenti fiscali incoraggeranno gli azionisti più attivi e con un focus a breve termine a chiedere risposte sull'uso di maggiori flussi di cassa, e le aziende che non hanno ancora sviluppato e spiegato i loro piani troveranno difficile difendersi da queste campagne propagandistiche.

Laddove gli attivisti offrono idee preziose – il che succede più spesso di quanto suggeriscono alcuni detrattori – essi incoraggiamo le aziende a iniziare le discussioni in anticipo, a coinvolgere azionisti come BlackRock e a mettere in campo altri stakeholder critici. Ma quando un'azienda attende e non riesce a esprimere la sua strategia a lungo termine in modo convincente, crediamo che l'opportunità di un dialogo

significativo spesso sia già da considerare un'occasione persa.

L'impegno del vostro Consiglio di Amministrazione nello sviluppo della strategia a lungo termine è essenziale, perché un Consiglio impegnato e un approccio a lungo termine sono preziosi indicatori della capacità di un'azienda di creare valore a lungo termine per gli azionisti. Proprio mentre cerchiamo una conversazione più profonda tra aziende e azionisti, chiediamo anche che i direttori assumano un coinvolgimento più profondo con la strategia a lungo termine di un'azienda. Le commissioni si incontrano solo periodicamente, ma la loro responsabilità è continua; gli amministratori le cui conoscenze derivano solo da riunioni sporadiche non assolvono il loro dovere nei confronti degli azionisti. Allo stesso modo, i dirigenti che vedono questi temi solo come un fastidio minano se stessi e le prospettive dell'azienda di ottenere una crescita a lungo termine.

Continueremo anche a sottolineare l'importanza di un Consiglio di Amministrazione rispettoso della diversità. I Consigli con un mix eterogeneo di generi, etnie, esperienze di carriera e modi di pensare hanno, di conseguenza, una mentalità più diversificata e consapevole. Sono meno propensi a soccombere o a finire succubi di nuove minacce al modello di business di un'azienda. E sono più in grado di identificare le opportunità che promuovono la crescita a lungo termine.

Inoltre, il Consiglio è essenziale per aiutare un'azienda a articolare e perseguire il suo scopo, oltre a rispondere alle domande che sono sempre più importanti per i suoi investitori, i suoi consumatori e le comunità in cui opera. Nell'attuale contesto, questi stakeholder chiedono che le aziende esercitino la leadership su una più ampia gamma di problemi. E hanno ragione: la capacità di un'azienda di gestire le questioni ambientali, sociali e di governance dimostra la leadership e il buon governo di un'azienda, che sono così essenziali per una crescita sostenibile, motivo per cui stiamo integrando sempre più queste problematiche nel nostro processo di investimento.

Le aziende devono chiedersi: quale ruolo giochiamo nella comunità? Come gestiamo il nostro impatto sull'ambiente? Stiamo lavorando per creare una forza lavoro diversificata? Ci stiamo adattando ai cambiamenti

tecnologici? Stiamo fornendo la riqualificazione e le opportunità che i nostri dipendenti e il nostro business dovranno adeguare a un mondo sempre più automatizzato? Usiamo la finanza comportamentale e altri strumenti per preparare i lavoratori alla pensione, in modo che investano in un modo che li aiuti a raggiungere i loro obiettivi?

Entrando nel 2018, BlackRock è desideroso di partecipare a discussioni sulla creazione di valore a lungo termine e di lavorare per costruire un quadro migliore per servire tutti i vostri stakeholder. Oggi, i nostri clienti – che sono i proprietari della vostra azienda – vi chiedono di dimostrare la leadership e la chiarezza che guideranno non solo i loro ritorni sugli investimenti, ma anche la prosperità e la sicurezza dei loro concittadini. Non vediamo l'ora di interagire con voi su questi temi.

Cordiali saluti, LARRY FINK – CEO Blackrock

**Il nuovo spot della Huawei
spopola: crea un capolavoro
per far riflettere l'umanità
intera**



bbiamo tra le mani un grande potere e le scelte che compiamo ogni giorno, anche a tavola, possono davvero fare la differenza: ce lo dimostra il nuovo spot Huawei.

Il loro destino è nelle nostre mani: sembra il titolo di un film, invece è la realtà dei fatti e ce lo dimostra in modo originale e commovente **il nuovo spot Huawei** (nel video qui in basso), che pubblicizza l'ultimo modello di smartphone prodotto dall'azienda. Protagonisti del brevissimo video sono un teenager e un animaletto tenerissimo, un esserino di una specie ignota che viene ribattezzata "Gnu gnu". Una scoperta così sensazionale che non può non essere condivisa con gli amici: basta uno smartphone, una fotocamera e una connessione a internet perché il destino della creaturina sia **inevitabilmente segnato**.

Dalla fama internazionale alla cattività il passo è breve: in pochissimo tempo quello che era un animale libero di vivere nel proprio habitat, si trasforma in un vero e proprio **fenomeno mediatico**, che porta in un baleno alla nascita di gadget dedicati come magliette e giocattoli per bambini. Impossibile a questo punto non cavalcare l'onda: tutti devono poter ammirare dal vivo il tenero Gnu gnu e l'unico modo per farlo è **rinchiuderlo in una gabbia**.

La responsabilità delle azioni

Per sua fortuna, questo piccolo essere ha incontrato sulla sua strada una persona di buon senso e quello che sembrava già un destino segnato, torna a essere semplicemente un sogno a occhi aperti: la foto dell'animale viene cancellata e lo Gnu gnu può continuare a vivere tranquillo tra i boschi. Lo stesso, purtroppo, non si può dire di tutti gli animali che, nella realtà, vengono quotidianamente violati per un click: un selfie con un animale esotico, per moltissimi individui nel mondo, vale ben più della vita dell'animale stesso.



Un cucciolo di delfino trovato su una spiaggia in Argentina: invece che riportarlo in mare, la folla si sarebbe accalcata per fotografarlo, causandone così la morte per disidratazione

Ecco quindi animali come squali, delfini, tigri o elefanti – solo per citarne alcuni – **uccisi, lasciati morire o torturati** (come Boris, un esemplare di Lori lento privato dei denti per permettere ai turisti di fotografarsi con lui) in nome di una fotografia che immortalò quell'incontro inaspettato, una sorta di macabro trofeo da mostrare con orgoglio ad amici e parenti durante una cena. Pensiamo inoltre ai tantissimi video che circolano in rete, quelli che nella fretta di un mondo virtuale che corre troppo veloce, intravediamo senza nemmeno capirli pienamente: il più delle volte quello che cataloghiamo come un video simpatico e divertente, nasconde invece **sfruttamento e sofferenza** per gli animali che ne sono protagonisti.

Un esempio tra tutti è il video, diventato virale qualche tempo fa, che mostrava un topolino intento a “farsi la doccia” (qui in basso): grazie all'analisi di alcuni etologi, si è scoperto che lungi dal divertirsi, il roditore in questione – che non è nemmeno un topo, ma un *pacarana* (animale notturno che vive nelle foreste pluviali) – stava invece compiendo gesti che indicano **un forte disagio**, cercando freneticamente di togliersi dal pelo la schiuma che presumibilmente gli provocava prurito e fastidio.

Ecco fino a che punto può spingersi **il narcisismo umano**, nella folle convinzione che il mondo e le sue creature siano “lì per noi”, a nostra disposizione, in vita solo e soltanto perché l’uomo possa sfruttarle per i propri bisogni o interessi. Una convinzione che sta alla base dello **specismo** – corrente di pensiero secondo la quale l’essere umano possiede uno status morale superiore rispetto agli altri animali – e che ci legittima, ormai da decenni, a rinchiudere miliardi di animali all’interno di allevamenti intensivi sparsi in tutto il mondo. Ma non è tutto: la **spettacolarizzazione della sofferenza animale** in ogni sua forma – sia essa l’uccisione in un’arena, la privazione della libertà o lo sfruttamento durante lo “sport” – è ormai quasi un dato di fatto, qualcosa a cui ci siamo talmente tanto assuefatti da considerarlo naturale e insito nella nostra società.

Eppure, una soluzione a tutto questo esiste ed è fatta di **empatia** e **buon senso**. Tutti noi, come recita questo spot, abbiamo davvero un grande potere nelle nostre mani e le scelte che compiamo ogni giorno possono fare la differenza.

Il nuovo spot della Huawei spopola: crea un capolavoro per far riflettere l’umanità intera



Abbiamo tra le mani un grande potere e le scelte che compiamo ogni giorno, anche a tavola, possono davvero fare la differenza: ce lo dimostra il nuovo spot Huawei.

Il loro destino è nelle nostre mani: sembra il titolo di un film, invece è la realtà dei fatti e ce lo dimostra in modo originale e commovente **il nuovo spot Huawei** (nel video qui in basso), che pubblicizza l'ultimo modello di smartphone prodotto dall'azienda. Protagonisti del brevissimo video sono un teenager e un animaletto tenerissimo, un esserino di una specie ignota che viene ribattezzata "Gnu gnu". Una scoperta così sensazionale che non può non essere condivisa con gli amici: basta uno smartphone, una fotocamera e una connessione a internet perché il destino della creaturina sia **inevitabilmente segnato**.

Dalla fama internazionale alla cattività il passo è breve: in pochissimo tempo quello che era un animale libero di vivere nel proprio habitat, si trasforma in un vero e proprio **fenomeno mediatico**, che porta in un baleno alla nascita di gadget dedicati come magliette e giocattoli per bambini. Impossibile a questo punto non cavalcare l'onda: tutti devono poter ammirare dal vivo il tenero Gnu gnu e l'unico modo per farlo è **rinchiuderlo in una gabbia**.

La responsabilità delle azioni

Per sua fortuna, questo piccolo essere ha incontrato sulla sua strada una persona di buon senso e quello che sembrava già un destino segnato, torna a essere semplicemente un sogno a occhi aperti: la foto dell'animale viene cancellata e lo Gnu gnu può continuare a vivere tranquillo tra i boschi. Lo stesso, purtroppo, non si può dire di tutti gli animali che, nella realtà, vengono quotidianamente violati per un click: un selfie con un animale esotico, per moltissimi individui nel mondo, vale ben più della vita dell'animale stesso.



Un cucciolo di delfino trovato su una spiaggia in Argentina: invece che riportarlo in mare, la folla si sarebbe accalcata per fotografarlo, causandone così la morte per disidratazione

Ecco quindi animali come squali, delfini, tigri o elefanti – solo per citarne alcuni – **uccisi, lasciati morire o torturati** (come Boris, un esemplare di Lori lento privato dei denti per permettere ai turisti di fotografarsi con lui) in nome di una fotografia che immortalò quell'incontro inaspettato, una sorta di macabro trofeo da mostrare con orgoglio ad amici e parenti durante una cena. Pensiamo inoltre ai tantissimi video che circolano in rete, quelli che nella fretta di un mondo virtuale che corre troppo veloce, intravediamo senza nemmeno capirli pienamente: il più delle volte quello che cataloghiamo come un video simpatico e divertente, nasconde invece **sfruttamento e sofferenza** per gli animali che ne sono protagonisti.

Un esempio tra tutti è il video, diventato virale qualche tempo fa, che mostrava un topolino intento a “farsi la doccia” (qui in basso): grazie all'analisi di alcuni etologi, si è scoperto che lungi dal divertirsi, il roditore in questione – che non è nemmeno un topo, ma un *pacarana* (animale notturno che vive nelle foreste pluviali) – stava invece compiendo gesti che indicano **un forte disagio**, cercando freneticamente di togliersi dal pelo la schiuma che presumibilmente gli provocava prurito e fastidio.

Ecco fino a che punto può spingersi **il narcisismo umano**, nella folle convinzione che il mondo e le sue creature siano “lì per noi”, a nostra disposizione, in vita solo e soltanto perché l’uomo possa sfruttarle per i propri bisogni o interessi. Una convinzione che sta alla base dello **specismo** – corrente di pensiero secondo la quale l’essere umano possiede uno status morale superiore rispetto agli altri animali – e che ci legittima, ormai da decenni, a rinchiudere miliardi di animali all’interno di allevamenti intensivi sparsi in tutto il mondo. Ma non è tutto: la **spettacolarizzazione della sofferenza animale** in ogni sua forma – sia essa l’uccisione in un’arena, la privazione della libertà o lo sfruttamento durante lo “sport” – è ormai quasi un dato di fatto, qualcosa a cui ci siamo talmente tanto assuefatti da considerarlo naturale e insito nella nostra società.

Eppure, una soluzione a tutto questo esiste ed è fatta di **empatia** e **buon senso**. Tutti noi, come recita questo spot, abbiamo davvero un grande potere nelle nostre mani e le scelte che compiamo ogni giorno possono fare la differenza.

Plastic free, oggi parte la rivoluzione al ministero dell’Ambiente: solo acqua alla spina. E la ricerca va avanti



Il cambiamento non riguarda solo il dicastero: al via progetti nel Lazio, a Milano e nel resto d'Italia. E poi c'è chi vive cercando di eliminare la plastica dagli oceani, come il 24enne olandese Boyan Slat che ha deciso di sfidare la Great Pacific Garbage Patch, l'isola di rifiuti tra Hawaii e California e grande il triplo della Francia

La rivoluzione **plastic free** è in atto: dalle sfide istituzionali ai progressi della scienza. Da oggi il ministero dell'Ambiente mette **al bando la plastica**, come aveva annunciato lo stesso ministro **Sergio Costa** il 5 giugno, in occasione della Giornata internazionale dell'Ambiente. Ma il cambiamento non riguarda solo il dicastero, perché sono centinaia le adesioni. La Commissione Cultura alla **Regione Lazio** ha presentato a luglio il piano 'Lazio Plastic Free'. Anche il Consiglio comunale di **Milano** preme sull'acceleratore per attuare la rivoluzione. E mentre tutto ciò avviene ci sono ricercatori che nei laboratori delle università più prestigiose al mondo sono al lavoro per cercare di trovare una soluzione al problema: [ogni anno 8 milioni di tonnellate di rifiuti plastici vengono riversati negli oceani](#). E poi c'è chi vive cercando di eliminare la plastica dagli oceani. Basti pensare alla storia di **Boyan Slat**, ad appena 24 anni, a capo di un'impresa storica alla quale partecipano anche italiani.

Da oggi la rivoluzione al ministero

Già nei giorni scorsi, nella sede del ministero dell'Ambiente di via Cristoforo Colombo, a **Roma**, si è proceduto a installare

dispense di **acqua alla spina** e sostituire i prodotti all'interno dei distributori. Lo stesso ministro, in un post su Facebook, ha ricordato che sono in arrivo **due leggi** per ridurre la **plastica monouso** e gli **imballaggi**. La prima, attesa entro una decina di giorni, dovrebbe chiamarsi '**SalvAmare**' e anticipa la direttiva europea contro gli oggetti monouso. La seconda legge per cui, ha spiegato Costa, sono già stati trovati i fondi prevede **agevolazioni** sia per gli imprenditori che riducono gli imballaggi, sia per i consumatori che comprano prodotti più sostenibili. Ma la rivoluzione non si ferma al ministero.

Centinaia le adesioni

“Da quando abbiamo lanciato la sfida, sono arrivate centinaia di adesioni – ha dichiarato il ministro – Comuni, regioni, università, prefetture, associazioni, catene di supermercati, piccole isole”. A luglio il presidente della Regione Lazio, **Nicola Zingaretti**, ha presentato il piano 'Lazio Plastic Free', progetto in cinque punti per ridurre l'uso della plastica. Le parole chiave sono riduzione, recupero, riciclo, rigenerazione e riuso. Ad agosto la commissione Cultura alla Camera ha aderito alla campagna. Ad annunciarlo è stato **Luigi Gallo**, deputato del **Movimento 5 Stelle** e presidente della commissione cultura della Camera dei Deputati: “Siamo la prima commissione paper free e plastic free perché abbiamo la responsabilità di accelerare e accompagnare una **rivoluzione culturale**”. Il primo passo è stato quello di sostituire la fornitura di bottigliette di plastica per i deputati con quelle in vetro.

A questo proposito si muove anche Milano. La plastica usa e getta non dovrebbe scomparire solo dagli uffici dell'amministrazione e delle sue partecipate, ma il Consiglio comunale si è posto un obiettivo più ambizioso. Come scrive *Repubblica*, in un ordine del giorno bipartisan appena depositato (primi firmatari sono **Carlo Monguzzi** del **Pd** e **Patrizia Bedori** di **M5S**, ma il testo è stato

siglato anche dagli altri gruppi), l'aula chiede al sindaco e alla giunta che tutta Milano diventi plastic free con un programma che bandisca l'uso della plastica in città, a favore di **packaging biodegradabili**. Una settimana fa è stata approvata all'unanimità dal Consiglio comunale anche la mozione "Fiumicino Comune Plastic Free", a prima firma del capogruppo del Movimento 5 Stelle, **Ezio Pietrosanti**. Così è accaduto ad **Ancona**, a **Follonica** (Grosseto) e a **Pachino** (Palermo), dove il sindaco **Roberto Bruno** ha firmato un'ordinanza vietando, dal 1 novembre 2018, l'uso e la commercializzazione di contenitori, di stoviglie monouso e altro materiale non biodegradabile.

A caccia di plastica

E c'è chi il suo impegno nella battaglia contro la plastica lo mostra fuori dai laboratori. Sul campo, ossia negli oceani. Questo ha fatto il giovane olandese, Boyan Slat, 24 anni, partito a settembre da **San Francisco** dopo cinque anni di test per iniziare il suo viaggio verso l'Oceano Pacifico all'assalto della **Great Pacific Garbage Patch**, l'isola di rifiuti tra **Hawaii** e **California** grande **tre volte la Francia**. Un assalto condotto con l'utilizzo di sistemi di barriere galleggianti. **Ocean Cleanup**, così si chiama il progetto per cui sono state raccolte donazioni per oltre **30 milioni di dollari**, è stato immaginato nel 2013 quando Slat aveva appena 18 anni. Ci hanno lavorato anche due italiani, l'ingegnere **Roberto Brambini** e il biologo **Francesco Ferrari**. La struttura è composta da un tubo lungo 600 metri e da un pannello flessibile che raccoglie i frammenti di plastica sotto la superficie dell'acqua. Un enorme Pac-Man.

La membrana killer

Ma c'è un altro modo per combattere i rifiuti. Perché accanto a chi si occupa di prevenzione c'è anche chi si impegna per risolvere il problema delle tonnellate di rifiuti che,

purtroppo, sono già nell'ambiente: ogni chilometro quadrato di oceano contiene qualcosa come 63mila frammenti plastici che vengono ingeriti dagli animali, finendo nella catena alimentare. A dirlo sono i dati dell'Organizzazione delle Nazioni Unite. Sono diversi, in tutto il mondo, i progetti e gli esperimenti avviati per risolvere il problema. È nato in Svezia il progetto Claim, che punta a eliminare queste microplastiche con una membrana attivata dalla luce solare. Un gruppo di scienziati del Kth Royal Institute of Technology ha realizzato l'innovativo sistema partendo dal presupposto che l'esposizione alla luce solare può degradare la plastica in elementi innocui. Questo processo, chiamato ossidazione fotocatalitica, può tuttavia richiedere anni. Ecco perché gli scienziati hanno cercato un modo per accelerare il tutto, creando una nuova membrana fotocatalitica da aggiungere ai sistemi filtranti delle acque reflue. Il sistema è costituito da nanofili rivestiti in un materiale semiconduttore che può assorbire la luce visibile e utilizzarla per distruggere le particelle di plastica.

Chi (o cosa) mangerà la plastica

La scorsa primavera sono stati invece divulgati i risultati di uno studio condotto da ricercatori della Portsmouth University e dal Laboratorio nazionale per le energie rinnovabili del ministero dell'Energia statunitense, che hanno scoperto un enzima mutante in grado di "mangiare" i rifiuti in plastica. Il risultato è arrivato in maniera accidentale durante gli esperimenti sulla struttura cristallina del PETase, l'enzima che aiuta il microbo giapponese *Ideonella sakaiensis* a distruggere le plastiche. Il microbo è stato scoperto nel 2016 da un gruppo di studiosi giapponesi nel terreno di una fabbrica per il riciclo di materie prime: si era adattato a mangiare la plastica presente nel suo habitat e aveva sviluppato un enzima specifico. Gli scienziati hanno sfruttato i raggi per creare un modello 3D ad altissima risoluzione dell'enzima, con l'obiettivo di valutarne l'efficienza. Dai

dati raccolti è emerso non solo che le prestazioni potevano migliorare, ma che si poteva arrivare a un'efficienza venti volte maggiore rispetto a quella iniziale.

Anche un fungo, l'*Aspergillus tubingensis*, sarebbe in grado di mangiare i rifiuti di plastica. Lo hanno confermato di recente gli scienziati del **Royal Botanic Gardens Kew** di **Londra** che, nel rapporto *State of the World's Fungi 2018*, descrivono le sue proprietà. L'organismo è stato isolato per la prima volta nella spazzatura di una discarica di **Islamabad**, in **Pakistan**. Studiandolo in laboratorio, gli scienziati dell'Accademia delle Scienze cinese e dell'**Università di Agricoltura dello Yunnan** (Cina) hanno potuto osservare come l'apparato vegetativo del fungo aveva colonizzato un foglio di materiale plastico in poliuretano poliestere, causando la degradazione della sua superficie. In due mesi di esperimento, il fungo aveva praticamente ridotto la lastra in poltiglia.

La larva che smaltisce la plastica: cervelli italiani dietro la scoperta

E ci sono intelligenze italiane dietro la scoperta di un **bruco**, comunemente usato come esca dai pescatori, capace di smaltire in maniera del tutto naturale il polietilene, una delle plastiche più utilizzate e diffuse anche nelle buste shopper. Si tratta della **larva della tarma della cera**, un parassita degli alveari, diventato famoso grazie a una ricerca coordinata dall'università britannica di **Cambridge** e condotta in collaborazione con l'Istituto spagnolo di Biomedicina e Biotecnologia della Cantabria. La scoperta, tra l'altro, è avvenuta per caso proprio grazie a un'osservazione della biologa e apicultrice **Federica Bertocchini** che lavorava per lo **Csic**. Mentre stava rimuovendo i parassiti dalle sue arnie, li aveva messi temporaneamente in una busta di plastica, che in poco tempo si è riempita di buchi. La ricercatrice si è messa subito in contatto con **Paolo Bombelli** e **Christopher Howe**, del dipartimento di Biochimica dell'università di Cambridge e insieme hanno programmato un esperimento. Un

centinaio di larve sono state poste vicino a una busta di plastica nella quale, già a distanza di 40 minuti, sono comparsi i primi buchi.

Iniziative di corporate social responsibility e sostenibilità aziendale: cosa lega brand e consumatori



Iniziative di corporate social responsibility: cosa fanno le aziende e come le intendono i consumatori, in una panoramica Codacons.

Perché un'azienda moderna non dovrebbe rinunciare a progetti e iniziative di [corporate social responsibility](#)? Come, e in che caso, questi possono migliorare la sua stessa immagine e il suo posizionamento presso i consumatori? E, ancora, [quanto i consumatori reputano importante la CSR](#)e cosa fare per comunicargliela al meglio? A queste e simili domande prova a

rispondere “*Alla Scoperta della Sostenibilità*”, uno studio quali-quantitativo del Codacons condotto a partire dai **bilanci sociali** di oltre 150 realtà italiane e dai colloqui con quasi cento CSR manager. L’obiettivo dichiarato è promuovere, appunto, una cultura della **sostenibilità** e dimostrare come un impegno reciproco di aziende e consumatori possa assicurare un modo sostenibile tanto di produrre quanto di consumare.

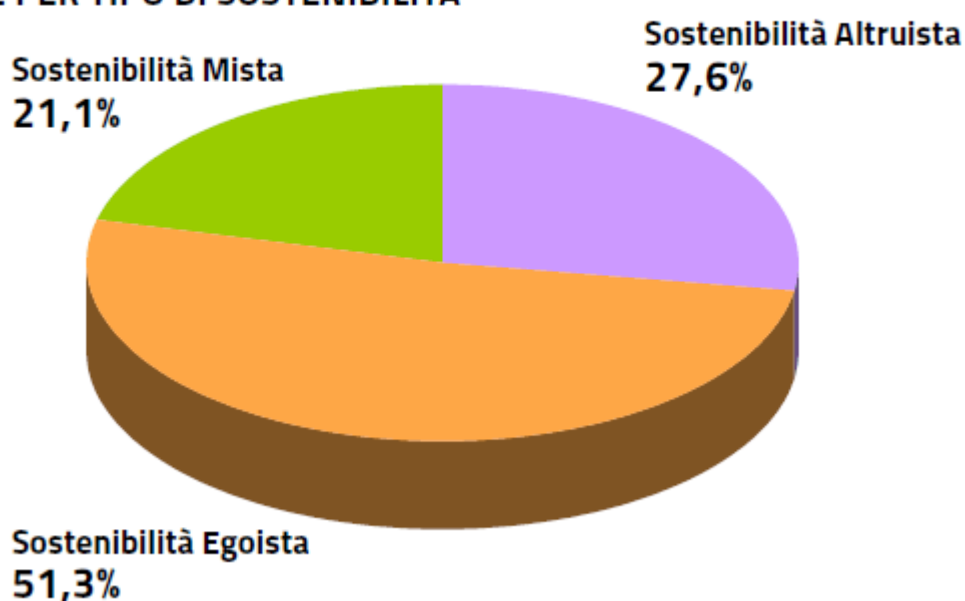
INIZIATIVE DI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: COME LE FANNO LE AZIENDE E COME I CLIENTI VORREBBERO VENISSE FATTE

Lo studio così analizza innanzitutto le principali iniziative di corporate social responsibility intraprese dalle aziende o, meglio, le loro aree di riferimento. Se si guarda alle iniziative *finanziarie*, e cioè a quelle che richiedono un impegno economico diretto da parte delle aziende, le più comuni si muovono nei campi delle **risorse umane** (11.8%), del supporto alla **comunità** (11.4%) e più in generale dell’etica e della **compliance aziendale** (8.8%); ancora poco frequenti sono invece i progetti di CSR che interessano campi come i consumi energetici e la ricerca e innovazione (in entrambi i casi poco più del 4%) o la cultura (1.6%).

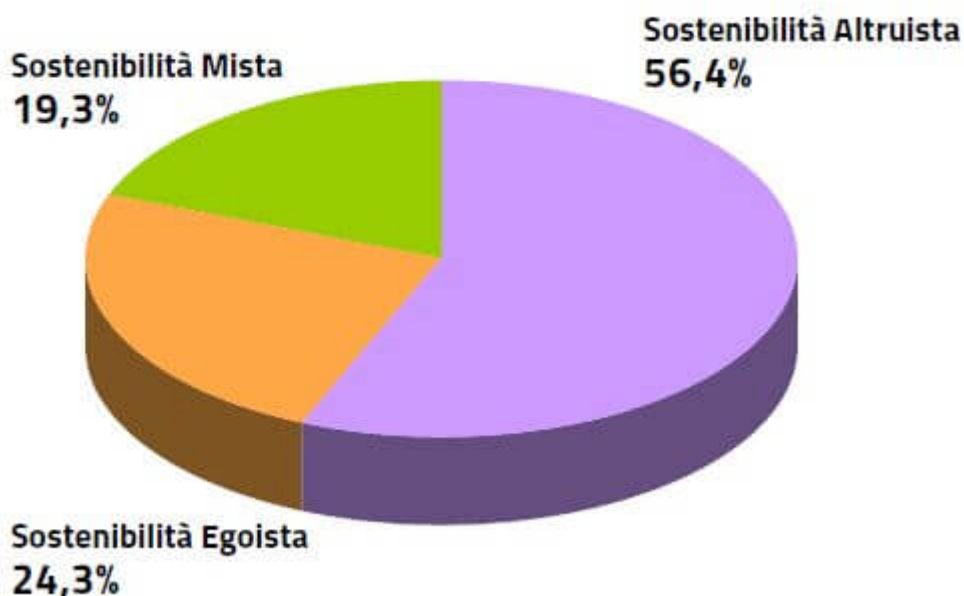
Ancora più interessante, comunque, è il tentativo del Codacons di incrociare i dati su cosa già le aziende fanno quando si tratta di responsabilità sociale e cosa, invece, i consumatori gradirebbero venisse fatto. Tra progetti e iniziative di corporate social responsibility più apprezzati dai consumatori ci sarebbero, così, quelli che hanno a che vedere con la **cultura** (10.6%), lo **sport** e il sostegno alle **fasce più deboli di popolazione** (in entrambi i casi il 9.1%); mentre il [benessere dei dipendenti](#), che si è visto essere uno dei campi in cui le aziende investono di più quando si tratta di CSR, è in realtà in fondo alle priorità dei clienti.

Generalizzando, lo studio prova a identificare due tipologie di sostenibilità: ci sono progetti e iniziative dette di «**sostenibilità egoista**», e sono progetti e iniziative che ottimizzano per lo più risultati e benessere aziendale e solo in secondo luogo hanno effetti a largo spettro; quella a cui ci si riferisce invece come «**sostenibilità altruista**», che include una serie di attività che hanno invece *in primis* un beneficio sulla società. È sfruttando queste due categorie che il divario, già segnato dallo studio, tra ciò che i consumatori si aspettano le aziende facciano per mostrare il loro contributo alla cosa pubblica e cosa invece queste fanno realmente, appare evidente: allo stato attuale, infatti, i soggetti business sembrano investire soprattutto in iniziative di sostenibilità *egoista* (in una misura di oltre il 50%), mentre i consumatori sembrerebbero gradire invece soprattutto quelle di tipo *altruista* (così ha dichiarato il 56% del campione). Far in modo che questi due modi di intendere la CSR combacino, tramite iniziative e programmi di «**sostenibilità mista**» per esempio, sembrerebbe indispensabile se l'obiettivo è rendere le aziende e i loro consumatori co-protagonisti di un cambio di paradigma, anche per quanto riguarda il consumo.

**PERCENTUALE DELLE SINGOLE ATTIVITÀ IMPLEMENTATE DALLE IMPRESE
RIPARTITE PER TIPO DI SOSTENIBILITÀ**



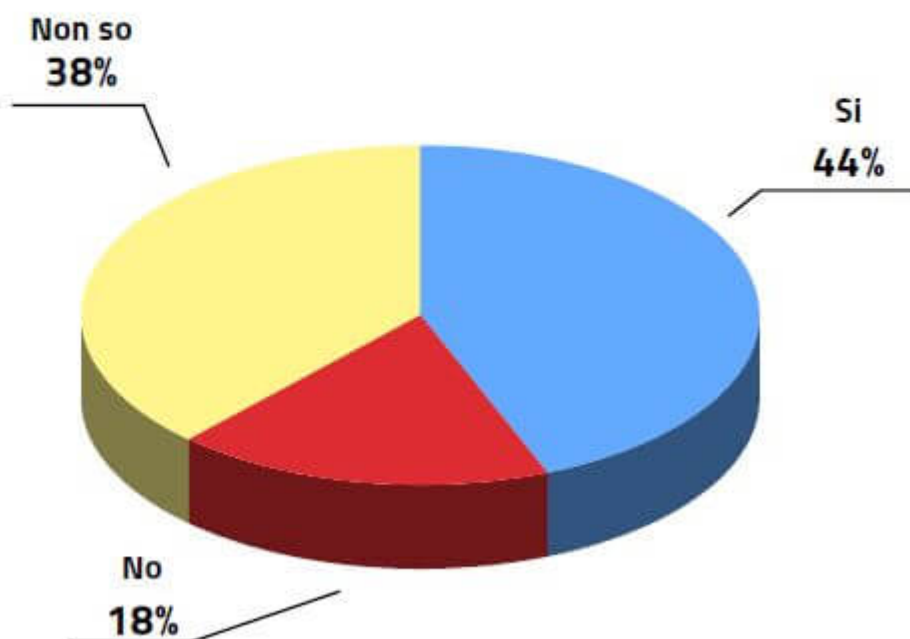
**PERCENTUALE DELLE ATTIVITÀ, COME AUSPICATE DAI CONSUMATORI,
RIPARTITE PER TIPO DI SOSTENIBILITÀ**



Tanto più che, come già altri studi in materia, quello del Codacons conferma come proprio il tema della sostenibilità, e quindi le iniziative di corporate social responsibility, abbiano un peso concreto e in crescita (di **almeno il 12%** rispetto a un'edizione precedente dello stesso studio) nelle decisioni d'acquisto. La qualità *immateriale* di un prodotto, per la cui percezione giocano un ruolo fondamentale la reputazione di un'azienda e inevitabilmente quindi anche tutte le iniziative di stampo sociale in cui questa è coinvolta, sembrerebbe essere, dopo il costo e la qualità materiale, tra i fattori che fanno pendere l'ago della scelta più da una parte rispetto a un'altra. Per più di un consumatore su due la sostenibilità deve essere considerata, di diritto, una matrice di **crescita** per l'azienda e – verrebbe da aggiungere – non solo, dal momento che buona parte del campione si dice d'accordo nel sostenere che le attività non finanziarie di un brand o di un qualsiasi soggetto business, come quelle legate alla CSR appunto, possono contribuire al **benessere diffuso** (il 44%) e allo **sviluppo sostenibile** (il 36%).

CREDE CHE LE ATTIVITÀ NON FINANZIARIE ADOTTATE DALLE IMPRESE CONCORRANO AL BENESSERE DIFFUSO?

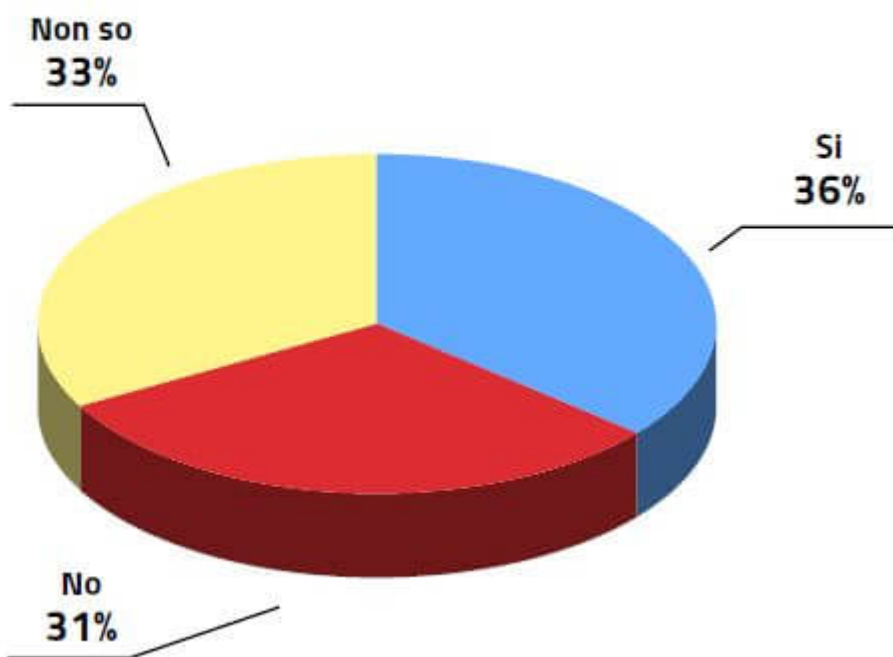
Tavola 25 (1.116 intervistati sul campione di 3.500)



Fonte: Codacons

CREDE CHE LE ATTIVITÀ NON FINANZIARIE ADOTTATE DALLE IMPRESE CONCORRANO ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE?

Tavola 26 (1.091 intervistati sul campione di 3.500)



COME COSTRUIRE UN RACCONTO CONSUMER-FRIENDLY DELLA CSR

Se l'obiettivo è avvicinare attitudini e prospettive aziendali e consumatori, un peso fondamentale sembra assumerlo comunque come si **comunica la CSR**. Fin qui i **siti web**, aziendali o appositamente dedicati ai programmi di responsabilità aziendale sono il canale principale attraverso cui verrebbero presentate a consumatori e stakeholder le iniziative di corporate social responsibility (li scelgono almeno il 49% delle aziende). Il resto lo fanno la spedizione di **testi** scritti, spesso il documento di **bilancio sociale**, e il lavoro dell'**ufficio stampa**. L'ideale a cui puntare, però, secondo il Codacons sarebbe una comunicazione «*molecolare*» e «*orientata*»: significa sfruttare ogni canale che si ha a disposizione, dai social al [blog aziendale](#), passando per le newsletter, per imbastire il racconto delle attività non lucrative svolte e dei risultati non finanziari raggiunti. In questo *racconto*, tra l'altro, non è escluso che anche influencer «*nativi*» e [micro-influencer](#) possano rappresentare una voce importante: come sempre, quando si tratta di strategie di [influencer marketing](#), è in virtù da un lato della loro expertise nel campo, nel settore in questione e dall'altro della fiducia di cui godono presso la propria audience e la propria community che figure come queste si rivelano i migliori ambasciatori di un brand, anche quando in gioco ci sono appunto il suo impegno e la sua compliance pubblica.