

# Sette amministratori delegati su dieci credono nell'importanza della sostenibilità



Secondo un'indagine della Ethical Corporation la sostenibilità ambientale è ormai ritenuta un aspetto decisivo nella pianificazione delle strategie aziendali.

La maggior parte degli amministratori delegati ritiene che **responsabilità sociale e sostenibilità ambientale** siano "aspetti fondamentali della pianificazione strategica". Quasi il 70 per cento ha dichiarato di prendere molto seriamente questi aspetti.



È quanto emerge da una [ricerca](#) realizzata per la [Ethical Corporation](#), società indipendente con sede a Londra che si occupa di analisi e di assistenza alle aziende per quanto riguarda la responsabilità sociale di impresa. L'obiettivo del sondaggio era quello di valutare l'**attuale stato della csr e della sostenibilità** in tutto il mondo.

Sono state intervistate circa 1.500 persone, imprenditori e membri di consigli di amministrazione, alle quali è stato chiesto il **ruolo della sostenibilità nelle rispettive società** e come questa si evolverà nei prossimi cinque anni.



**“Questo studio fornisce una nitida fotografia** dell’attuale stato della sostenibilità aziendale – ha dichiarato Dave Stangis, vice presidente della responsabilità sociale della Campbell Soup Company – rappresenta inoltre un valido metro di giudizio per valutare i progressi compiuti dalla propria azienda nel corso degli anni”.

L’89 per cento degli intervistati ha dichiarato che la sostenibilità aziendale sta assumendo un **ruolo sempre più importante nella loro strategia di business**. La percentuale qui risulta superiore a quella degli intervistati che hanno dichiarato di prendere sul serio la sostenibilità, questo significa che altri fattori, come la domanda dei consumatori, i problemi della catena di fornitura o le normative vigenti, concorrono ad aumentare l’importanza e l’urgenza di questo tema.





Per capire effettivamente quanto le società puntino sulla sostenibilità, afferma il rapporto, è necessario capire quanto spendono per essa. Oltre due terzi degli intervistati hanno dichiarato che è possibile **collegare l'aumento del fatturato o l'ampliamento del volume di affari con le iniziative legate alla sostenibilità**, questo significa che aumentare gli investimenti destinati alle iniziative per ridurre il proprio impatto ambientale può garantire evidenti benefici economici.

---

**Csr 2.0: 'Legendary Seven' di Heineken, agricoltori pionieri per comunicare la**

# sostenibilita'



**Heineken** ha deciso di impegnarsi per assicurare che il **50% di orzo e luppolo** utilizzati nella produzione di birra entro il 2020 proverranno esclusivamente da **filieri sostenibili**. E ha deciso di comunicarlo con **Blippar**, un'app, divulgando la storia degli agricoltori che forniscono gli ingredienti principali.

**LA STORIA** – Il filo conduttore della [campagna di comunicazione](#) è la **storia degli agricoltori che coltivano gli ingredienti principali** della birra. Non è certo un tema nuovo o imprevedibile, ma il canale scelto è un'app che si chiama Blippar. Un'animazione di 60 secondi presenta i **"Legendary 7"**, 7 agricoltori di Regno Unito, Paesi Bassi, Francia Germania e Grecia che producono appunto orzo e luppolo di alta qualità. Altri contenuti entrano nel dettaglio delle loro storie, ad esempio spiegano come Jacky Brosse si prende cura degli alveari nel suo grande campo di orzo in Francia. I personaggi sono ritratti in uno stile noto agli occhi dell'utente, il classico **stile "Wild West" con i famigerati poster Wanted**. E

queste sembianze note probabilmente hanno contribuito ad imprimere la campagna nella loro mente, come dimostrano i selfie postati sui social network dai follower.

**CSR 2.0** – Al di là dell'app particolare, emerge la volontà di **svecchiare la Csr:**[basta con i report, che nessuno spesso legge](#), è tempo di una Csr 2.0. *“Spesso la sostenibilità è vista come qualcosa di complesso ed inaccessibile per i consumatori. Ma spesso è al centro di ciò che siamo abituati a fare e a vedere, e noi volevamo offrire un modo per incoraggiare i consumatori e gli stakeholder ad interagire con il brand e con il nostro programma ‘Brew a Better World’”,* ha spiegato **Mark van Itersen**, capo del reparto design per Heineken.



van Itersen descrive il ruolo dei Legendary 7 come quello di **personaggi che sfidano lo status quo della sostenibilità** aiutando i consumatori a calarsi in questa sfera riflettendo sui prodotti che consumano, sugli ingredienti da cui sono composti.

---

## 10 consigli per una petizione online di successo



*Abbiamo chiesto ai ragazzi di Change.org, la più grande piattaforma al mondo di petizioni, qualche consiglio per costruire una campagna coi fiocchi*

Quante volte vi è capitato di aderire con un clic a una campagna online? Sono tante le richieste di adesione (più o meno serie) che ogni giorno girano per la rete. Non tutte, però, riescono a raggiungere l'obiettivo prefissato. Se vi siete mai chiesti come funziona e quali sono le regole per creare una campagna online di «successo», continuate a leggere questo articolo, perché abbiamo chiesto ai ragazzi di Change.org – la più grande piattaforma al mondo di petizioni – qualche consiglio per costruire una petizione coi fiocchi.

Ecco dieci buone pratiche da cui partire.

### **1. Il numero di firme non è la priorità**

«Quante firme ci vogliono per vincere una campagna?». Quando ce lo domandano – spesso – consigliamo di concentrarsi su altro. Non è infatti il numero di firme della petizione che conta, ma la campagna costruita attorno ad essa, che si avvale di una miriade di altre iniziative e che esercitano sul destinatario della petizione la pressione costante di un martello pneumatico. Una bella campagna crea il cambiamento indipendentemente dal numero di firme. Una bella campagna torna a far parlare di qualcosa di cui non si parlava più, e la storia dietro alla campagna arriva anche a chi non ne aveva

mai sentito parlare, come nel caso del disastro della [Moby Prince](#), raccontato da Luchino Chessa che quel giorno, nel 1991, perse entrambi i genitori. Figlio del capitano del traghetto che entrò in collisione con una petroliera Agip causando la morte di 140 persone, Luchino chiede con quasi 25.000 firme di togliere il segreto dai documenti che riguardano l'incidente ed una Commissione parlamentare che fornisca risposte definitive al triste accaduto.

## **2. Racconta la tua storia**

[Cristian](#), un ragazzo con sindrome di Down, pur essendo nato in Italia, era senza cittadinanza italiana essendo figlio di Gloria Ramos, colombiana, e di un uomo italiano che non lo aveva riconosciuto. Raggiunta la maggiore età, Cristian aveva inoltrato la richiesta di cittadinanza, ma la Prefettura non lo aveva ritenuto idoneo, in quanto affetto da sindrome di down, a prestare il giuramento di fedeltà alla Repubblica necessario a diventare italiano. Gloria ha raccontato la storia di suo figlio su Change.org scatenando i mezzi d'informazione e la politica. Il Ministero degli Interni si è interessato al caso e oggi Cristian è italiano. Chiunque ama conoscere una storia e sentirne le ragioni "di pancia".

## **3. Il problema di uno è il problema di tutti**

Nel Natale dello scorso anno un uomo ubriaco, sotto l'effetto di cocaina e senza patente, ha rubato una macchina, ha guidato come un pazzo e ha ucciso una bambina di otto anni, [Stella](#). In caso di incidenti mortali, anche causati da qualcuno sotto l'effetto di alcool o sostanze stupefacenti, scontare una pena è davvero improbabile in Italia. Di solito i casi vengono archiviati come omicidi colposi e, di conseguenza, le sanzioni sono molto lievi.

L'uomo che ha causato la morte di Stella è ora libero e il Giudice ne avrebbe potuto accettare l'avvenuta richiesta di patteggiamento a 4 anni, qualcosa che si tradurrebbe in pochi mesi di arresti domiciliari. Poi però è arrivata la petizione con le sue oltre 100.000 firme e il Giudice ha rinviato la decisione al 20 novembre 2014, sostenendo per la prima volta che il calcolo della pena non avesse tenuto conto delle



aggravanti e che si sarebbe dovuto riesaminare tutto. La madre di Stella, chiede che al colpevole della morte di sua figlia non venga concesso il patteggiamento a quattro anni, e chiede inoltre – andando oltre al proprio problema – qualcosa che secondo lei potrebbe fare il bene di tutti: l'introduzione del reato di omicidio stradale come deterrente.

#### **4. Trova il giusto destinatario della petizione**

Il Presidente della Repubblica ha molti impegni e con tutta probabilità non ha il tempo di occuparsi del parco che vogliono distruggere dietro casa tua. Pensa bene a chi sia la persona che ha veramente il potere di risolvere il prima possibile il problema che ti sta a cuore. Il 17 febbraio 2014 un giovane ragazzo è stato ucciso a Roma. [Carlo Macro](#) stava tornando a casa, scese dalla macchina per fare pipì e un uomo che viveva in un caravan parcheggiato sulla strada lo aggredì uccidendolo con un cacciavite. La mamma di Carlo ha usato Change.org per rivolgersi al Sindaco e chiedere un albero in memoria di Carlo e in segno di pace, solidarietà ed equità per la città, evitando che la morte di Carlo venisse strumentalizzata per campagne discriminatorie. Due giorni dopo il lancio della petizione, il Sindaco di Roma ha chiamato la madre di Carlo e le ha fatto visita il giorno seguente. In quell'occasione il Sindaco Marino ha annunciato ufficialmente non solo che avrebbe piantato l'albero e deposto una targa, ma che avrebbe anche aiutato la famiglia di Carlo durante il processo e che si sarebbe impegnato a risolvere l'emergenza abitativa a Roma.

#### **5. Chi ha un ruolo pubblico tiene al proprio buon nome: sfrutta questa dinamica**

Deciso chi è il destinatario della tua petizione, devi spendere un po' di tempo per provare a pensare con la sua testa. Cosa gli interessa veramente? Il brand della sua azienda, i voti alle prossime elezioni, la soddisfazione dei propri consumatori...[Stefano Manzi](#), un ragazzo non vedente, aveva chiesto alla banca ING Direct Italia, di rendere il sito accessibile ai non vedenti. Qualche tempo dopo ha ricevuto una lettera dal Dott. Damiano Castelli, CEO di ING Direct Italia,

nella quale la sua richiesta sottoscritta da oltre 11.000 persone su Change.org, veniva accolta positivamente. La Banca ha garantito un accesso dedicato tramite sito web che ha reso possibile la completa autonomia grazie ad un accesso studiato ad hoc per i non vedenti.

## **6. La vittoria è un traguardo verso il quale si marcia insieme**

Ogni volta che si ottiene un risultato, anche se piccolo, è importante comunicarlo ai firmatari e celebrarlo con loro. [Elham Sadaat Asghari](#), iraniana, nel Giugno 2013 ha battuto il record di stile libero nel Mar Caspio, ma quando è andata a registrare il suo importante risultato, si è sentita dire dai funzionari del Ministero dello Sport che il suo record non poteva essere registrato in quanto non esisteva alcuno standard circa il costume che avrebbe dovuto indossare durante la sua performance. Nonostante Elham avesse nuotato indossando il completo islamico – pesante secondo Elham in acqua “come l’uniforme di un astronauta” -, la registrazione del suo record “sarebbe stata contraria alla sharia”. Sabri Najafi, una donna iraniana che vive in Italia da tanti anni, ha lanciato quindi una petizione affinché ad Elham fosse riconosciuto il record. La petizione e le sue 150.000 firme hanno dato ad Elham la sensazione di non essere sola e hanno generato uno scambio di messaggi tra Elham, Sabri e i firmatari. A un anno di distanza è stata la stessa Federazione Iraniana del Nuoto ad accogliere quello che Sabri aveva chiesto con la petizione. Elham ha ringraziato così i firmatari dopo la vittoria: “(...) Vorrei ringraziare tutti voi che mi avete sostenuto ripetutamente e che avete allontanato le bugie, le offese, le accuse. □Dedico questa mia vittoria al mio popolo e soprattutto alle donne iraniane, che meritano di più.”

## **7. La tua creatività è invincibile**

I ragazzi sordi di [Radio Kaos Italīs](#) hanno creato la prima radio gestita da sordi e lanciato una petizione per chiedere il riconoscimento della lingua dei segni italiana (LIS) che ha raccolto 118.000 firme e che li ha portati ad incontrare Laura Boldrini e Pietro Grasso. Questi ultimi si sono impegnati a

portare la richiesta dei ragazzi in aula, cosa che tuttavia non è ancora avvenuta. Per dare forza alla loro campagna, i ragazzi sordi hanno prodotto un breve video nella lingua dei segni, un video che mostra quanto sia bella la loro lingua. Ma non si sono fermati lì, hanno realizzato anche un video tutorial per chiedere a tutti i firmatari di sostenerli creando un video fatto di 3 semplici parole in LIS: io – sostengo – la lis. Il risultato? Tante persone hanno provato per la prima volta a segnare in LIS.

## **8. Unire le forze**

Coinvolgere vuol dire usare un linguaggio semplice ed immediato: non solo i tuoi sostenitori capiranno meglio la questione, ma sarà anche più facile convincere il destinatario della tua richiesta. A ognuno il suo ruolo. Se non sei un tecnico non impelagarti in questioni tecniche, mentre puoi raccontare la tua storia; chiunque può farlo. Cerca l'appoggio di chi ha una professionalità che può supportare la tua istanza e sii in sintonia con chi da sempre si occupa dei temi di cui vuoi occuparti tu. [Ilaria](#), ad esempio, 27enne a cui hanno diagnosticato il Linfoma di Hodgkin, ha fatto esattamente questo: ha unito le sue forze a quelle della ONG Greenpeace nel chiedere che venisse accantonato il progetto di una nuova centrale a carbone a Porto Tolle. Lei è cresciuta a Savona dove per via dell'impianto a carbone di Vado Ligure, secondo uno studio compiuto da consulenti della Procura, ci sarebbero mille morti in più per cancro rispetto ai parametri scientifici di riferimento. All'indomani della battaglia di Ilaria e della lunga battaglia di Greenpeace con una coalizione di associazioni ambientaliste, il Ministero dell'Ambiente ha bocciato il progetto di conversione a carbone della centrale di Porto Tolle.

## **9. La strada verso la vittoria è un percorso costellato di opportunità**

Una petizione può avere un impatto in diversi modi anche prima di raggiungere la vera e propria vittoria. E di quei progressi bisogna fare tesoro, comunicandoli ai sostenitori e utilizzandoli come stratagemmi che tengono viva la campagna.

La battaglia di [Mina Welby](#) per l'eutanasia è una lunga strada, ma lungo il cammino lei ha già ottenuto l'appoggio formale di Laura Boldrini. Può inoltre utilizzare la piattaforma Change.org per chiedere ai suoi 156.000 sostenitori di partecipare alle molteplici azioni offline che organizza.

## **10. Crea e “nutri” la tua comunità – da soli è più difficile farcela!**

Ogni persona che firma la tua petizione è qualcuno che dice “sono d'accordo con te e voglio aiutarti”. L'entusiasmo dei sostenitori a volte è sorprendente. [Roberto](#) ha ricevuto prima di morire il calore di migliaia e migliaia di persone, sul web ma anche fisicamente. La petizione era infatti stata lanciata quando ancora del suo caso non ne parlava nessuno e quando Roberto era ancora tra noi. Poi purtroppo ci ha lasciati, ma la comunità in suo sostegno e in sostegno di quel che lui ancora rappresenta, ha continuato a crescere e ad avere voce, in barba alle ondate mediatiche per le quali si parla di qualcuno quando muore e poi si dimentica. Roberto Mancini era un poliziotto affetto da cancro, ammalatosi dopo avere indagato per anni e anni sul traffico di rifiuti tossici in Italia. Fiore, un amico di Roberto, aveva denunciato con una petizione il fatto che Roberto avesse ricevuto solo 5,000 € di risarcimento, nonostante fosse stato riconosciuto dai medici il nesso causale tra la malattia di Roberto e il suo lavoro contro il traffico illegale di rifiuti tossici. La petizione ha prodotto un'interrogazione parlamentare, una consegna di firme al Vice Presidente della Camera – con conseguente invio di tutta la documentazione relativa alle indagini svolte da Roberto da parte della Camera al Ministero dell'Interno-, una manifestazione per Roberto di fronte al Parlamento, uscite su TG nazionali, e la partecipazione di migliaia di persone ad eventi in sua memoria.

---



# **Fake news e "post verità": la mia intervista su SBS radio**



Ascolta l'audio dell'intervista:

---

**Internet: gli italiani  
intrappolati nella bolla di  
Whatsapp e Facebook**



Siamo dentro una bolla. Noi italiani più di altri. A leggere con attenzione i dati del rapporto “Internet in Italia – I Trend del 2017” pubblicato da comScore ci scopriamo provinciali ed egotici. Anche o forse soprattutto nell’uso dei cellulari.

Ma andiamo con ordine. Lo studio ci dice cose che in parte sappiamo bene. Cresce la popolazione online in Italia, ma soprattutto aumentano gli italiani che possono definirsi “mobile only”, ovvero che si connettono in rete solo da dispositivi mobili come smartphone e tablet. Ci dice che due minuti su tre online li passiamo su device mobili.

Quello che non sapevamo è che il traffico via smartphone e tablet è concentrato su determinate tipologie di contenuti, messaggi e social network in testa, e su poche applicazioni: 6 minuti ogni 10 vengono trascorsi su Facebook o WhatsApp. A differenza di quanto accade negli Usa o nel Regno Unito dove da smartphone si accede principalmente a contenuti di intrattenimento, per noi lo smartphone è il punto d’accesso per le piattaforme social. Il livello di concentrazione sia del traffico che delle Audience in ambiente app è ancora più forte: circa il 60% del tempo totale viene infatti trascorso sulle due app più utilizzate (WhatsApp e Facebook) mentre in termini di penetrazione sugli utilizzatori di smartphone tutte le prime 10 App appartengono a Google o Facebook.

Non parliamo di strumenti di intrattenimento neutri. Facebook, Whatsapp, Youtube sono anche piattaforme editoriali. Come suggerisce il clamore legato alla caccia alle bufale sul web, all’interno di questi “mondi” tanto cari agli italiani vengono offerti contenuti con una gerarchia in parte determinata da algoritmi proprietari. Come dire, i contenuti sono presi

dalla rete ma l'ordine con cui ci vengono proposti non è interamente deciso da noi. Il rischio è quello dei rimanere intrappolati in una bolla. Parliamo sempre con i nostri amici, prevalentemente di alcuni argomenti e con una certa sensibilità. L'effetto echo chamber è legato alle nostre scelte e all'algoritmo che ci "aiuta" a selezionare e mettere in primo piano solo le informazioni giudicate più interessanti per noi. Il tutto accompagnato da offerte pubblicitarie in linea con le nostre abitudini digitali. Nulla di malvagio, in teoria. Si perde però quella funzione di scoperta che in una fase iniziale è stata attribuita al web. Non scopriamo nulla di nuovo perché restiamo nel nostro. Almeno in Italia. Anzi, soprattutto in Italia. A dicembre nella top 15 troviamo al primo posto Whatsapp con una penetrazione del 93%, segue Google Play al 90 (l'indagine è limitata agli smartphone con Android) poi segue Google search, Youtube, Facebook ecc. Per uscire dai mondi di Google Facebook e Amazon occorre attendere la quattordicesima posizione dove troviamo My Vodafone Italia. Come dire, almeno in Italia siamo sempre là dentro, da quelle parti.

E poi c'è il trend del video. A dicembre 2016 sono stati 28 milioni gli Italiani che hanno visto un video online attraverso il desktop e 18 quelli che hanno dichiarato di farlo con uno smartphone. La crescita delle visualizzazioni da smartphone in Italia (+15% nel 2016) è seconda solo a quella registrata in Germania (+19%). Oggi oltre la metà (55,5%) dei possessori di smartphone italiani dichiara di aver visto un video utilizzando il proprio device, e lo fa con sempre maggiore frequenza: crescono del 34% (da 3,3 a 4,4 milioni) gli utenti che guardano video quasi ogni giorno. Si guarda tanto Youtube sui "piccoli" schermi degli smartphone. E non solo. I più giovani passano metà del loro tempo su desktop a vedere video.