Vodafone. Parole, parole, parole

Impazzano le offerte estive con tariffe “imperdibili” per i nostri smartphone, ma il testo del ritornello di Parole, parole, la vecchia canzone di Mina che fece da colonna sonora per l’estate 1972, sarebbe più appropriato del brano dei Boyzone You can’t hurry love scelto dalla Vodafone per la campagna pubblicitaria ambientata sulle spiagge 2015.
Quanto è ampia la distanza tra le dichiarazioni ufficiali e il trattamento realmente riservato al cliente, per i grandi player della telefonia mobile? Sul bilancio di sostenibilità del gruppo inglese, leader mondiale e con oltre 30 milioni di clienti in Italia, si leggono frasi come queste: “Investire nel sociale (…) per fare ‘rete’ con un ruolo sempre più attivo e accrescere nella società il valore della responsabilità collettiva”, oppure “La cultura di Vodafone è orientata a sviluppare valore condiviso grazie a un modello aperto verso

tutti i propri interlocutori”, ovviamente inclusi clienti e comunità del territorio, precisa in un altro passaggio il vertice dell’azienda. O – ancora – si precisa come Vodafone sia impegnata a “creare relazioni favorevoli ponendo particolare attenzione all’ascolto e al dialogo”, e che “l’ascolto del cliente avviene mediante l’uso di diversi strumenti utili a garantire una customer experience sempre positiva”. Sempre positiva, secondo loro, si badi bene.
Chi non ha avuto qualche problema con un gestore di telefonia mobile? Siete riusciti sempre a risolverli velocemente, in modo efficace, grazie una relazione aperta, basata sulla responsabilità, sulla fiducia, sull’ascolto e sul dialogo? Dite la vostra, ma non prima di aver letto questa intervista a Luca Yuri Toselli, coordinatore nazionale di **Giù le mani dai bambini**, una onlus che opera da dieci anni in tutta Italia, e il cui nome non richiede ulteriori commenti circa l’importanza della propria missione.

Toselli, siete clienti Vodafone?
Sì, dal 2008, abbiamo una piccola ram aziendale (rete aziendale mobile)per mantenere in contatto telefonico i responsabili della onlus. Siamo piccoli clienti, sviluppiamo un traffico medio di circa 10mila euro all’anno.
Non poco per essere una onlus…
Diamo un servizio di “ascolto” alle famiglie con bambini con problemi psicologici e di comportamento, e richiamiamo sempre noi, perché non desideriamo gravare sul bilancio di famiglie che sono già in difficoltà. Abbiamo inoltre delle Sim “dati” che ci consentono di essere sempre connessi anche sul web.
Pagate sempre puntualmente?
Sì, sempre puntuali, per noi è un servizio essenziale, perché i nostri addetti devono sempre essere raggiungibili. A volte questo tipo di bambini si agita a scuola, possono essere aggressivi per se stessi e per gli altri, dobbiamo intervenire subito, dando consigli sul da farsi, quindi non possiamo mai essere irreperibili, la prima cosa che facciamo come pagamento sono sempre le bollette del telefono.

Però una volta non avete pagato…

Vero, una volta, nel 2009: perché Vodafone continuava ad addebitarci i bolli su ogni bolletta, mentre noi come Onlus siamo esenti per legge, e anche ad addebitarci una serie di servizi sulla sim che però non avevamo mai richiesto. Abbiamo chiesto più volte di smetterla con questi addebiti impropri, non ci hanno mai risposto, e allora alla fine ci siamo rifiutati di pagare una bolletta, eravamo esausti da questa implicita arroganza e assenza di dialogo. Anche perché noi viviamo grazie al denaro affidatoci dai donatori, dalla collettività, non si può scherzare con queste cose.

E Vodafone cosa ha fatto?

Ci dissero che tutti i servizi erano stati da noi richiesti alla firma del contratto, e quindi che l'alternativa era o pagare o il distacco immediato della linea. Per fortuna avevamo conservato la nostra copia del contratto, e siamo andati in causa, prima con un ricorso al Corecom (Comitato regionale per le telecomunicazioni) e poi dal giudice di Pace.

Come è andata la causa?

Nei colloqui iniziali tra avvocati e nella fase d'istruttoria della causa, Vodafone ha continuato a sostenere che noi avevamo richiesto tutti i servizi. A quel punto abbiamo esibito la nostra copia dell'iniziale modulo d'ordine.

E cosa c'era scritto?

Nessuno dei servizi da noi contestati era stato richiesto: le caselle dove apporre le crocette erano tutte in bianco. Avevamo ragione noi. La cosa assurda è che Vodafone a quel punto ha fatto come se niente fosse, e si è detta disponibile a bonificare il maltolto. Cioè: hanno mentito sapendo di mentire, e poi quando è stato dimostrato che erano in malafede hanno fatto marcia indietro come se nulla fosse accaduto.

Voi avete accettato la transazione?

No, perché avevamo scritto molte volte, all'inizio chiedendo di esaminare la posizione e siamo sempre stati ignorati: a quel punto siamo andati avanti, anche perché per fortuna avevamo una polizza assicurativa che ci rimborsava le spese legali. E alla fine della causa loro sono stati condannati a

pagare la somma dovuta, più i danni. Ma il problema non è stato tanto quello. Sono stati i distacchi della linea…

Vi hanno staccato le linee in corso di causa?

Sì, tutte le sim. Ma non solo una volta: svariate volte. E ogni volta senza alcun preavviso. All'inizio pensavamo si trattasse di un dispetto, o di una "ripicca". Magari. Pare sia un automatismo. Ogni tot giorni l'ufficio amministrativo – che non parla con quello legale – vedeva un sospeso, ovvero l'unica nostra fattura non pagata, che era oggetto di causa in Tribunale, e invece di attendere la decisione finale del Giudice, come avrebbero dovuto fare, staccavano tutte le linee senza preavviso, blackout per ore ed ore, o per un'intera giornata. Meno male che parlano di "fare rete" e "comunicare con i loro pubblici": non comunicano neanche tra ufficio e ufficio.

Come avete reagito?

Ogni volta il nostro legale inviava una raccomandata via fax intimando la riattivazione delle linee, anche perché – a parte la fattura contestata in tribunale – noi abbiamo sempre pagato con puntualità, come facciamo tutt'ora a distanza di anni. A quel punto iniziava l'odissea, il tentativo di contattare il loro call center, ma era impossibile…

Perché?

Perché quando hai un distacco per morosità – o presunta morosità, nel nostro caso – non puoi più parlare con il Servizio Clienti normale, e quando tenti di metterti in contatto con l'ufficio amministrativo ti risponde un messaggio automatico che come unica opzione ti da la possibilità di segnalare gli estremi dell'avvenuto pagamento della bolletta arretrata. Ma non avevamo alcun estremo di pagamento da comunicare, perché quella singola vecchia bolletta del 2008 era oggetto di una causa in tribunale!

Poi le linee venivano sempre riattivate?

Sì, dopo un po' di tempo, massimo il giorno dopo. I loro addetti si scusavano, ma invariabilmente dopo un po' di tempo scattava di nuovo l'automatismo. Il blocco poteva essere evitato solo quando un loro addetto casualmente si rendeva

conto dell’imminenza del distacco amministrativo, si prendeva a cuore la cosa, e la segnalava personalmente agli uffici competenti. E non c’è stato modo di fargli modificare le procedure, nonostante insistenti richieste e preghiere.

Per quanto tempo è andata avanti questa storia?

Almeno 4 anni, consecutivamente. Un vero incubo. Senza contare i problemi per i nostri volontari, con le comunicazioni troncate, anche mentre erano all’estero in missione per contatti con altre onlus, situazioni davvero difficili da gestire. Poi la causa in tribunale è stata vinta, ma i disagi anche in quel caso non sono cessati.

Nel senso che ci sono stati altri distacchi dopo la sentenza?

Certamente, perché fintanto che la sentenza non è stata notificata e Vodafone ha pagato un indennizzo chiudendo la posizione, vi sono stati altri distacchi. Poi, quando la questione dei bolli e dei servizi non richiesti è stata risolta grazie alla sentenza a nostro favore, abbiamo a quel punto chiesto conto dei distacchi avvenuti in tutti quegli anni.

Cosa hanno risposto?

Siamo veramente all’assurdo: ci hanno contattato telefonicamente rispondendo che “non c’era mai stato nessun distacco”. Nel contempo abbiamo ricevuto una loro lettera nella quale “pur non riconoscendo alcuna colpa”, ci offrivano “due sim internet a canone zero per un anno”.

Voi cosa avete fatto?

Anche se siamo nella condizione di Davide contro Golia, volevamo – e vogliamo – giustizia, quindi abbiamo deciso di depositare una nuova richiesta giudiziaria. Non ricordavamo però le date esatte dei distacchi, ed era indispensabile citarle nell’istanza. Un nostro collaboratore ha avuto un’idea geniale: ha pensato bene di telefonare al call center Vodafone, dal nostro ufficio, mettendo la chiamata in viva-voce per poter prendere appunti, ed è accaduto l’incredibile… il loro addetto del call center ingenuamente non solo ha confermato tutti i distacchi illeciti che avevano fatto, ma ci ha dettato lui stesso in modo circostanziato tutte le date in

cui questi distacchi erano avvenuti.

Questo quando accadeva? E come state procedendo adesso?

Accadeva prima della pausa estiva. Ora c'è stata un'udienza dal giudice di Pace di Milano. Abbiamo fatto presente che siamo ben disponibili a chiudere la vicenda purché Vodafone rimborsi i danni e disagi che ha creato per i distacchi, ma soprattutto ammetta le proprie responsabilità. Siamo certi di non essere i soli ad aver subito questo tipo di abusi. Quale fiducia si può dare a un'azienda incapace di assumersi con chiarezza le proprie responsabilità, scusarsi con schiettezza e rimediare ai danni commessi in tempi ragionevoli?

Tutte le affermazioni contenute in questa intervista sono confermate da atti processuali. Vodafone Italia ha per correttezza ricevuto copia di questo testo prima della pubblicazione, e non ha ritenuto di commentarla.

L'ETICA COME STRUMENTO DI PRESSIONE SULLE AZIENDE?

Intervista a Alessandra Viscovi, Direttore Generale del fondo di investimenti "Etica Sgr"

Direttore, Etica Sgr utilizza lo strumento dell'acquisto di

azioni per “esercitare un controllo” sulle società partecipate, vigilare, esigere dei miglioramenti sotto il profilo dell’etica, e man mano “stimolarle dall’interno” a diventare socialmente più responsabili. Una strategia che – andando al di la del primo impatto del vedere un banca etica come la Vostra compartecipare utili di società discusse sotto il profilo dell’impatto ambientale o degli standard etici – si sta rivelando invece assai intelligente e utile. Ci potrebbe il significato della parola “engagement” per Etica Sgr?

*L’engagement rappresenta la forma più evoluta dell’investimento responsabile: presuppone un impegno costante e di lungo periodo da parte dell’investitore e una conoscenza approfondita della società partecipata. Il Soft engagement si sviluppa attraverso incontri periodici con le società di cui diventiamo azionisti, l’invio di comunicazioni su specifici temi o sulla politica di investimento responsabile dell’investitore e sulla condivisione di linee guida, relazioni o altro materiale di supporto. L’**azionariato attivo** (hard engagement) si realizza attraverso la partecipazione alle assemblee degli azionisti tramite l’esercizio del voto sui punti all’ordine del giorno, la lettura di interventi e la presentazione di mozioni finalizzate a ridurre l’impatto ambientale delle società delle quali siamo azionisti e migliorare concretamente i loro standard etici. Di fatto, è uno stimolo ad **indirizzare le Società verso pratiche più attente alla sostenibilità**.*

Il Vostro intervento è costante od occasionale?

*Assolutamente costante ed attento, perché ogni anno Etica Sgr partecipa alle assemblee delle aziende in cui investono i fondi del “Sistema Valori Responsabili” votando e intervenendo in modo coerente con quanto previsto nelle Linee Guida sull’Azionariato Attivo. Ma il contatto diretto con le imprese non si limita al momento assembleare: prosegue nel corso dell’anno in un’**ottica relazionale di lungo periodo**. Al fine di moltiplicare l’impatto positivo e condividere le migliori pratiche, molte delle iniziative di engagement sono svolte in collaborazione con **network internazionali di investitori responsabili**.*

Qual è, a suo avviso, l’elemento cardine per costruire una finanza realmente responsabile?

Il dialogo con le aziende sicuramente è parte integrante del

*nostro approccio alla finanza responsabile: non cerchiamo lo "scontro", **vogliamo costruire relazioni, e sulla base di queste relazioni spiegare e far capire che possono esistere alti utili di esercizio anche rispettando l'etica e l'ambiente,** anzi, che sul lungo periodo forse gli utili possono essere anche maggiori, se nel quadro di una gestione d'impresa socialmente responsabile. Noi crediamo che solo da una conoscenza approfondita e diretta delle aziende controllate si possa valutare efficacemente la reale sostenibilità del loro business e gli spazi di miglioramento. Siamo stati tra i primi a introdurre le pratiche dell'azionariato attivo in Italia, superando lo scetticismo iniziale della comunità finanziaria e ottenendo risultati concreti: quello che proponiamo alle imprese, come investitori responsabili, è infatti un approccio aziendale più lungimirante, che siamo convinti possa migliorare la sostenibilità economica di lungo periodo generando effetti positivi anche per tutti gli altri stakeholder*

Csr: JetBlue Airways, distributori automatici di libri gratis per i bambini in difficoltà

La compagnia aerea **JetBlue Airways** ha ideato un progetto speciale per l'estate. Si tratta di un programma per **promuovere la lettura** nelle comunità svantaggiate.
Tra le proprie strategie di **CSR** ha dunque deciso di installare distributori automatici di libri, completamente gratuiti, nelle zone svantaggiate di **Washington DC,** dove l'accesso alle risorse per la lettura risulta limitato.

L'iniziativa fa parte di un impegno congiunto con **Random House** per la distribuzione gratuita di **libri per bambini**. Al momento sono stati installati distributori automatici in una chiesa, in un negozio di alimentari e in una sede dell'Esercito della Salvezza.
I **distributori automatici di libri gratuiti**hanno lo scopo di promuovere l'alfabetizzazione favorendo l'accesso alla lettura in una zona della città dove le famiglie e i bambini non hanno a disposizione le risorse economiche necessarie per creare una piccola libreria casalinga.
Secondo **Icema Gibbs**, direttore della CSR per la compagnia aerea, sono necessarie soluzioni innovative che coinvolgano la comunità nella lettura, in particolare durante l'estate, quando i bambini non frequentano la scuola.

Altre città sono coinvolte nel **progetto** con il programma online **#BookBartle** che permette di votare quale città dovrebbe ricevere una fornitura composta da 100 mila nuovi libri per bambini. Tra i candidati troviamo Detroit, Houston, Los Angeles, New York e Fort Lauderdale. Le votazioni saranno aperte fino al 31 agosto 2015 su **Soar with Reading**.

L'arrivo dei nuovi distributori automatici a Washington DC è stato ben accolto dalla popolazione ed ha preso il via con un evento dedicato alla lettura ad alta partecipazione. L'azienda ha deciso di **portare avanti questo progetto** e desidera portarlo avanti anche altrove senza temere alcun fallimento.

Csr, Coca Cola: per il Ramadan via le etichette dalle lattine e dalle persone (VIDEO)

Lattine di **Coca Cola senza logo**: riconoscereste lo stesso il brand? Assolutamente sì. Ma non è un test, quello che l'azienda sta facendo in **Medio Oriente** in occasione del **Ramadan**. E' una delle tante azioni che la multinazionale mette in atto per lanciare messaggi sostenibili e di responsabilità sociale. Senza cambiare ricetta, naturalmente, e senza diventare una bevanda salutare.
L'ultima trovata è una campagna a tema che tenta di **porre l'attenzione sulle conseguenze dei pregiudizi**. Addio logo, quindi, resta però l'onda che tutti associamo immediatamente al brand e un messaggio: **"Le etichette sono per le lattine, non per le persone"**.

Ma non finisce qui. In linea con questo messaggio particolarmente efficace, Coca Cola ha realizzato uno spot in cui un gruppo di uomini molto diversi tentano di scoprire che immagine hanno gli altri in una stanza al buio. Soltanto a luci accese avranno la risposta.
Per evitare problemi legati alla mancanza delle informazioni su ingredienti e valori nutrizionali, le lattine sono state distribuite durante eventi.
La campagna, che va sotto il nome di**"Remove labels this**

Ramadan”, si inserisce nel filone **“Let’s take an extra second”**, una macrocampagna che Coca Cola porta avanti insieme al messaggio – che torna anche in occasione del Ramadan – di invitare le persone a prendersi del tempo extra per conoscersi al di là delle prime impressioni.
Meglio, naturalmente, conoscersi bevendo una Coca Cola insieme.

“*In Medio Oriente, una zona con oltre 200 nazionalità diverse e un numero enorme di etichette che dividono le persone, queste lattine possono mandare un messaggio molto potente e senza tempo*”, **FP7/DXB**, l’agenzia di Dubai, di proprietà della McCann, che ha realizzato la campagna, insieme a Memac Ogilvy che ha coprodotto lo spot.

Icam, il cacao diventa social

LA STORIA SOSTENIBILE DELL’AZIENDA DI CIOCCOLATO DI LECCO
I rapporti diretti con i produttori in Perù, Repubblica

Dominicana e Uganda. I corsi di formazioni e l'impegno ad acquistare tutta la produzione. Per Andrea Perrone dell'università Cattolica è un modello di impresa sociale

Non più trader attraverso i quali acquistare il **cacao**, **ma un rapporto diretto con i piccoli produttori** di una materia prima che abbonda nei Paesi poco sviluppati delle regioni attorno all'equatore, ai quali fornire formazione e sicurezza dell'acquisto.

È la strategia della **Icam**, che ha permesso all'azienda cioccolatiera di Lecco di sviluppare il business, e ai produttori locali di avere condizioni di lavoro e di vita migliori. La racconta **Angelo Agostoni**, che ha ereditato l'impresa dal padre: «Negli 80 **lavoravo come acquisitore**. Mi occupavo di comprare il cacao. **Allora** l'attività si svolgeva al telefono con i trader,**non si comperava direttamente**. **Mosso dall'esigenza di risparmiare, ho cominciato a girare il mondo andando direttamente alla fonte**. Incontrando i produttori locali ho capito una cosa: se l'interlocutore è contento di lavorare con te, lavorerà bene e anche in futuro e il rapporto sarà proficuo per entrambi».

Così, Agostoni si mette a "costruire" rapporti di fiducia e a stabilire relazioni stabili, nell'interesse della sua azienda. «Nel 1989 sono andato nella **Repubblica Dominicana** che allora aveva una qualità di cacao molto bassa. Ho incontrato le cooperative locali e **lavorando insieme li ho aiutati a produrre un cacao migliore**. Nostro contributo è dare le competenze. In 20 anni sono arrivati a produrre uno dei migliori cacai al mondo. Poi i produttori hanno cominciato a fare biologico. Il rapporto con loro mi ha avvantaggiato, perché ero in pole position quando il mercato ha cominciato a chiedere cioccolato bio». Il vantaggio per le coop sta nel fatto che **Icam garantisce l'acquisto di tutta la produzione** e con il contratto firmato le banche concedono il capitale circolante.

Poi è stata la volta dell'**Uganda**. «Icam è arrivata in Uganda nella primavera del 2010 e, in collaborazione con la **Fondazione Spe Salvi – Università Cattolica del Sacro Cuore**,

abbiamo fatto qualcosa di più. Lì **non esistevano cooperative, non c'erano strutture centralizzate**. La proprietà terriera era particolarmente frammentata. I contadini coltivavano piccoli appezzamenti e dopo aver raccolto le cabosse e aver estratto i semi procedevano alla fase di fermentazione ed essicazione nelle loro abitazioni. Noi **abbiamo organizzato corsi di formazione per gli agricoltori**sulle moderne tecniche agronomiche e **costruito il centro per la raccolta, la fermentazione e l'essiccazione**. In cinque anni abbiamo migliorato le loro condizioni di vita ed economiche, creando una materia prima di alta qualità e aumentando la redditività delle piantagioni».

I produttori ugandesi sono venuti all'Expo di Milano, mentre il 21 luglio arriveranno quelli del **Perù**. «In questa Paese abbiamo **risanato alcune coop**, garantendo acquisto della produzione. In quel Paese **la produzione del cacao è utile anche per far abbandonare la produzione di coca**».

Con questo approccio, la Icam ha ottenuto tre vantaggi. «**Abbiamo risparmiato**, eliminando un pezzo della filiera, eliminando i trader. Abbiamo **ottenuto un prodotto di qualità migliore**. E infine, ho la **certezza della quantità**. Con i trader, invece, era prevista una tolleranza di quantità e di difetti».

«**Il modello di Icam è un esempio chiaro di impresa sociale**: mira all'efficienza economica e, nel contempo, muta il contesto sociale in cui opera – ha dichiarato **Andrea Perrone**, ordinario di Diritto Commerciale all'università Cattolica -. Non è un approccio "buonista", ma è un modello che distribuisce le risorse e, in particolare, il profitto tenendo in considerazione tutti i fattori coinvolti nell'attività produttiva, senza limitarsi alla remunerazione del capitale. Questo modo di operare crea maggiore coesione sociale e, per questa via, una maggiore efficienza produttiva».