

Greenwashing: la Coca Cola contro l'obesità. Il consumatore si fida davvero?



Le bibite gassate non sono troppo amiche della salute, questo lo sappiamo bene. Ecco perché la mossa della **Coca Cola**, che è scesa in campo con chi lotta **contro l'obesità** e promuove stili di vita responsabili, profuma particolarmente di **greenwashing**.

PARK LIVES – Coca Cola Zero Park Lives: si chiama così l'iniziativa della multinazionale, che si è snodata negli scorsi mesi nel Regno Unito e nei suoi parchi, dove le famiglie sono state invitate a prendere parte a partite di calcio, baseball, ping pong, o a balli di gruppo. Al centro di tutto, insomma, lo sport e l'attività fisica. Ma anche il logo dell'azienda.

IL MESSAGGIO – Alle spalle, il messaggio è quello ben noto, sfruttato da moltissime aziende: sensibilizzare sui benefici

derivanti dal praticare regolarmente attività fisica per contrastare i rischi di obesità, che si sviluppano soprattutto in fasce deboli come infanzia e adolescenza.

GREENWASHING? – Campagne come questa sono veri e propri boomerang. Ormai il consumatore è più attento, va ben oltre l'apparenza e si pone domande, spesso poi rendendole pubbliche e rivolgendole alle aziende sui social network. **Come può una multinazionale del genere farsi portavoce della lotta contro la cattiva alimentazione?** E', infatti, un tentativo di essere associata a stili di vita salutari e non, ad esempio, al cibo spazzatura e ai danni che genera, obesità in primis. Peccato che questo non corrisponda ancora ad un cambiamento nella ricetta del prodotto, ad esempio ad uno sforzo per limitare la quantità di zuccheri.

LA SCIENZA CONTRO LA COCA COLA – La polemica nel Regno Unito si è scatenata subito, supportata peraltro da studi scientifici. **Una lattina di Coca Cola contiene 139 calorie, che si smaltiscono con mezz'ora di camminata.** *“La Coca Cola non è parte della soluzione, è parte del problema”*, dice infatti il medico inglese Margaret McCartney.

FURBI O INGENUI? – La stessa McCartney parla però di “pubblicità intelligente” da parte dell'azienda. Non siamo d'accordo. Non è vero che con questa campagna la Coca Cola diventa campionessa di Csr o paladina dell'alimentazione salutare. Anzi, agli occhi dei consumatori – anche di quelli che amano il prodotto e non riescono a farne a meno – è palese che l'azienda tenti di passare dalla parte dei buoni.

Sappiamo tutti che **gli effetti di queste bevande non sono certo positivi**, sappiamo tutti che l'attività fisica va praticata regolarmente e sappiamo tutti che l'obesità va a nozze con prodotti simili. Nessuna trovata geniale, dunque. Anzi, crediamo di dover giudicare questa mossa un puro tentativo di risollevarle le proprie sorti, un tentativo però poco virtuoso.

8 miti da sfatare sugli investimenti responsabili e sostenibili



Gli **investimenti responsabili e sostenibili**, i cosiddetti SRI, sono passati, negli ultimi anni, dall'essere un fenomeno marginale, quasi trascurabile, ad acquisire una rilevanza via via maggiore. Tuttavia, esistono ancora **resistenze e perplessità da parte degli investitori**, spesso motivate dalla **scarsa conoscenza di questa categoria di prodotti finanziari**, oltre che da convinzioni erranee e luoghi comuni.

Richard Essex, consulente finanziario dall'esperienza ventennale e autore del saggio *Invest, Feel Good and Make a Difference*, spiega perché non bisogna avere paura di investire in modo sostenibile, **sfatando 8 miti tradizionalmente associati all'investimento socialmente responsabile**.

Eccoli:

1. Il mio denaro non farà la differenza

Ogni nuovo investimento responsabile fa la differenza, in quanto consente di far crescere il fenomeno: ad esempio, investendo nelle rinnovabili si offre una preziosa linfa all'intero settore, contribuendo a consolidarlo e portandolo ad imporsi all'attenzione di altri investitori, in modo da attrarre nuovi capitali e crescere ulteriormente.

2. L'investimento socialmente responsabile non determina un ritorno

L'investimento in fondi e iniziative sostenibili non è "a perdere": al contrario, le aziende che rispettano determinati parametri sociali e ambientali non solo non sono meno floride delle altre ma hanno anche **maggiori chance di crescere**, sul

lungo periodo, e di premiare i propri azionisti.

3. Il mercato non è sufficientemente maturo

Questa affermazione poteva valere qualche anno fa, ma oggi viene smentita dai fatti: l'investitore che sceglie di puntare sulla green economy si trova a **poter scegliere tra numerose e variegate opzioni di investimento sostenibile**, dalle tecnologie pulite alle rinnovabili, segno tangibile di un mercato in ascesa, sufficientemente ampio da poter soddisfare richieste diverse.

4. Non vedo in cosa sto investendo

A differenza di altri prodotti finanziari, i fondi di investimento sostenibile sono caratterizzati, per loro stessa natura, da una **assoluta trasparenza**: l'investitore deve sapere sin dall'inizio per quale iniziativa sta impegnando il proprio capitale e trovare risposte adeguate a qualsiasi domanda o perplessità.

5. Non mi fido dei modi in cui i miei investment sono gestiti

Dopo gli eventi del 2008, gli investitori sono diventati sospettosi e hanno perso fiducia. Tuttavia, come per il punto precedente, la natura stessa di un investimento sostenibile e responsabile, il cui obiettivo non si limita al profitto, impone un'assoluta trasparenza: i gestori di fondi sostenibili ne sono consapevoli e generalmente portano avanti tutte le ricerche e gli approfondimenti necessari per garantire la bontà dell'investimento e costruire con l'investitore un rapporto di fiducia.

6. L'investimento socialmente responsabile non consente un'ampia distribuzione dei rischi

Quando si pianifica un portfolio di investimenti, il rischio va considerato sull'intero complesso delle azioni e non sui singoli casi. Per questo, è importante che il portfolio sia ben bilanciato e il rischio ben distribuito. Se in passato gli investimenti sostenibili e responsabili offrivano una diversificazione esigua, oggi, con la crescita del mercato, permettono di investire in aziende e progetti molto distanti tra loro, con peculiarità proprie. Anche il rischio, pertanto, può essere distribuito e bilanciato in modo ottimale.

7. Ho paura di buttarmi al 100% in questo tipo di investimento
È rarissimo che un investitore concentri tutto il proprio capitale in fondi di investimento responsabili, anche perché questo tipo di mercato, pur essendo ampio, non riesce ancora a rispondere a tutte le esigenze di investimento. Pertanto, nessuno deve sentirsi in colpa se investe in modo sostenibile solo una parte del proprio capitale. L'importante è far crescere il settore, in modo da attrarre più capitali.

8. Vorrei lasciare un'impronta positiva con i miei investimenti, ma da solo mi sento impotente

Nel mondo degli investimenti responsabili, non si è soli, ma parte di un movimento in crescita, che negli ultimi 20 anni ha mano a mano acquisito forza e consapevolezza. Per questo, ogni contributo, per quanto piccolo e, apparentemente, insignificante, è un tassello fondamentale.

Oxfam Behind the Brands: una nuova idea di Corporate Social Responsibility



L'iniziativa di Oxfam chiama le multinazionali del food a una

corporate social responsibility proattiva e produttiva di risultati

Il concetto di **Corporate Social Responsibility (CSR)** nacque nel 1984, con la “**teoria degli stakeholder**” del filosofo e docente americano **Robert Edward Freeman**. Egli sosteneva che l’azione delle imprese dovesse rappresentare differenti “portatori di interessi”, compresi soggetti esterni all’azienda ma in interazione con la stessa (consumatori, ambiente e società in generale).

Negli ultimi trent’anni **l’idea di CSR** è progressivamente mutata, così come l’approccio delle aziende alla stessa. Nel passato, infatti, queste si limitavano a un impegno, generico e più o meno rigoroso, al **rispetto dell’ambiente fisico e sociale** nel quale operavano.

Oggi, invece, una **corretta politica di CSR** richiede un **approccio proattivo**, nel quale le aziende devono impegnarsi fattivamente nel miglioramento delle condizioni delle realtà in cui sono presenti e attive.

La loro azione in questo senso è continuamente monitorata da **organizzazioni no-profit ed enti istituzionali** preposti a questo fine. Questi analizzano, giudicano e comunicano all’**opinione pubblica** le iniziative e i risultati raggiunti dalle imprese, spesso attraverso classifiche, comparazioni e quantificazioni tangibili di quanto prodotto in termini di **beneficio sociale**.

L’organizzazione non governativa (ONG) **Oxfam**, network internazionale che riunisce 17 differenti realtà nazionali, ha lanciato nel 2013 l’iniziativa “**[Behind the Brands – scopri il marchio](#)**”, che si occupa di controllare l’azione delle **10 più grandi multinazionali del food**, giudicandola su parametri specificamente definiti e redigendo una classifica, periodicamente aggiornata, sulla base dei risultati conseguiti.

I temi su cui è valutato l’impatto sociale dell’azione economica di queste imprese sono 7:

1. **Trasparenza** dei processi aziendali;
2. **Trattamento delle donne** che lavorano nella filiera produttiva;
3. **Diritti dei braccianti agricoli** all'interno dell'intera filiera produttiva;
4. **Trattamento economico e commerciale dei piccoli produttori agricoli**;
5. **Terra**, intesa come diritti d'accesso alla terra e uso sostenibile del suolo;
6. **Acqua**, intesa come diritti e accesso alle risorse idriche e uso sostenibile delle stesse;
7. **Cambiamento Climatico**, sia in materia di riduzione delle emissioni di gas serra che di aiuto agli agricoltori nell'adattamento ai cambiamenti climatici.

Gli indicatori sulla base dei quali le imprese sono valutate su ciascun tema sono raggruppati in 4 categorie:

1. **Consapevolezza dell'azienda** riguardo a uno specifico tema e realizzazione di progetti ad esso relativi;
2. **Conoscenza**, intesa come misurazione, valutazione e segnalazione, da parte dell'azienda, di questioni e fatti chiave sul tema nelle sue filiere di produzione;
3. **Impegno attivo dell'azienda** nell'affrontare le questioni chiave relative a questo tema nelle sue filiere di produzione;
4. **Gestione della filiera**, intesa come azione diretta da parte dell'impresa sui propri fornitori per spingerli a rispettare le norme pertinenti al tema di riferimento.

Ciò che è più interessante, nell'approccio al pubblico di Oxfam, è la **call to action** che viene realizzata attraverso la campagna **["Agisci ora"](#)**. Accedendo all'omonima sezione del sito e compilando un apposito form è possibile richiedere a una multinazionale di impegnarsi direttamente in una causa sociale.

In questo momento, ad esempio, viene richiesto a **Coca Cola** e **Pepsi** di porre fine agli espropri di terra per

coltivare piantagioni di zucchero.

Un altro elemento che differenzia Oxfam è la **facile consultabilità per il pubblico dei risultati della sua attività**. In una sezione della piattaforma dedicata behindthebrands.org è infatti possibile inserire, in maniera intuitiva e interattiva, il **proprio brand preferito** e, risalendo automaticamente alla multinazionale proprietaria, leggere le **“prestazioni sociali”** della stessa e la sua conseguente posizione in classifica.

Adottando una prospettiva di consultazione e approfondimento inversa, è anche possibile, sullo stesso sito, partire dal tema di maggiore interesse per l'utente e valutare gli impegni e i risultati delle diverse multinazionali a riguardo.

Oxfam offre infine anche diversi **contenuti e approfondimenti facilmente fruibili**, anche dai non addetti ai lavori, che arricchiscono la sua azione dandole un senso e una concretezza maggiori.

Nell'ultima **pagella** di marzo 2015 **Unilever**, con un punteggio del 71%, ha superato **Nestlé**(69%), salendo così al primo posto della classifica. Le differenze prestazionali tra differenti multinazionali rimangono considerevoli, come si può notare dal misero 30% della britannica **ABF**.

Contemporaneamente, anche l'impegno e i risultati ottenuti nell'ambito dei diversi temi hanno pesi notevolmente differenti. Il **trattamento delle donne lavoratrici** e il **rapporto con i piccoli produttori agricoli** appaiono infatti come le note più dolenti della rilevazione di Oxfam, sui quali è quindi auspicabile un impegno maggiormente produttivo di risultati tangibili.

E' chiaro quindi come **l'azione sociale delle imprese** debba ormai necessariamente interfacciarsi e collaborare con realtà come Oxfam, universalmente riconosciute come competenti, imparziali e quindi attendibili.

La credibilità e l'immagine di un'azienda, soprattutto se multinazionale, dipendono sempre di più dal rapporto che questa riesce a stabilire con il **tessuto sociale, culturale,**

economico e ambientale con il quale questa è portata a relazionarsi.

Oggi, tuttavia, **un'opinione pubblica sempre più informata, istruita ed esigente**, anche grazie all'azione di realtà come Oxfam, non si accontenta più di semplici impegni generici.

Le multinazionali sono quindi obbligate a darsi degli **obiettivi specifici e misurabili in ambito di CSR** e, soprattutto, a rispettarli.

Solo in questo modo, infatti, esse potranno creare e mantenere una **relazione di fiducia** con i propri consumatori, proponendosi come **attori economici credibili e attrattivi** per la domanda finale.

Olio di palma: 7 passi per una produzione piu' sostenibile



Una produzione di olio di palma più sostenibile è possibile?

CSR Asia ha deciso di fare il punto della situazione con il rapporto *"Smallholders and inclusive business opportunities in palm oil"*.

L'**olio di palma** è sempre più oggetto di critiche poiché ormai tutti ne conoscono le modalità di produzione su larga scala, che implicano **deforestazione**, incendi nelle foreste tropicali, land grabbing e violenza nei confronti delle popolazioni locali.

La produzione di olio di palma si sta espandendo poiché questa materia prima non interessa più soltanto l'industria alimentare, della cosmesi e della detergenza, ma anche il settore dei **biocarburanti**. Per almeno 15 anni governi e Ong hanno cercato di fare pressione sui produttori di olio di palma per migliorare la situazione.

Ora CSR Asia in collaborazione con **Oxfam** ha esaminato l'esperienza dei piccoli produttori di olio di palma che hanno optato per una maggiore sostenibilità. Il rapporto si focalizza soprattutto sulla certificazione sostenibile dell'olio di palma e sulle opportunità che può offrire ai piccoli produttori.

Grande attenzione viene rivolta a **RSP0**, Roundtable for Sustainable Palm Oil, una tavola rotonda nata nel 2003 per la certificazione di olio di palma. Si tratta probabilmente della più vasta e capillare realtà operativa in proposito, che purtroppo però risulta ancora oggetto di critiche poiché **non prenderebbe abbastanza sul serio il problema della deforestazione**.

Secondo CSR Asia i maggiori danni ambientali e sociali sono causati dai grandi produttori di olio di palma, mentre le realtà minori sono in grado di fornire una produzione di qualità con un maggior rispetto del pianeta e con la possibilità di cogliere nuove opportunità di business. A parere di CSR Asia, l'**inclusione di piccoli produttori** darà nuova linfa al settore, soprattutto in quei Paesi dove rappresenta una realtà emergente, come la **Thailandia**.

In particolare, CSR Asia sottolinea **7 punti fondamentali**:

1) E' necessario che RSP0 rafforzi i propri **strumenti sociali**

per affrontare le sfide ed evitare i conflitti.

2) Le aziende del settore privato sono nella posizione migliore per guidare le opportunità di **business inclusivo per i piccoli proprietari** e migliorare la produttività, ma possono avere bisogno di un sostegno per il finanziamento e lo sviluppo di nuova abilità.

3) Il governo ha il ruolo importante di fornire chiarezza su titoli fondiari giuridici e di consentire la risoluzione civile dei conflitti senza interferenze. Inoltre, il governo può **fornire i finanziamenti** e la capacità di aziende che desiderano coinvolgere i piccoli agricoltori in luoghi marginali.

4) Le organizzazioni intergovernative e non-governative svolgono un ruolo fondamentale come facilitatori e **sostenitori per le comunità** e i piccoli proprietari.

5) Le **pressioni sulle aziende** per ridurre le emissioni di carbonio e proteggere le foreste stanno aumentando; quadri specifici di partecipazione devono essere sviluppati al fine di garantire che lo sviluppo non impedisca alle comunità locali l'accesso alle risorse primarie.

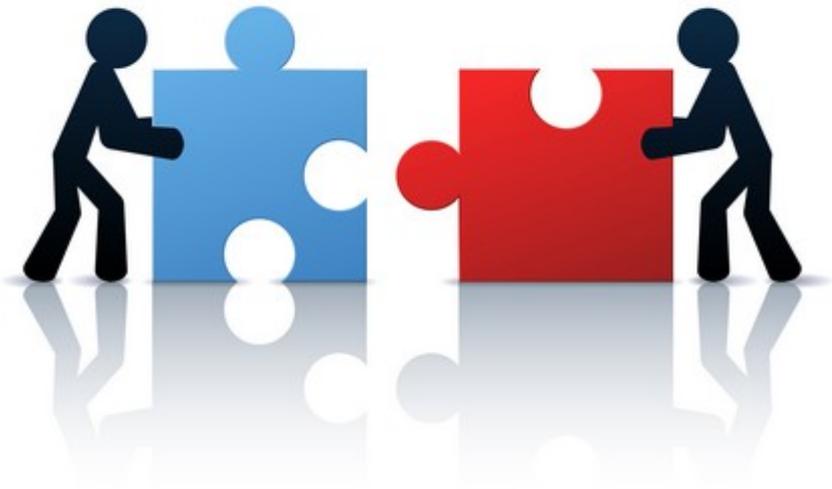
6) RSP0 ha rivolto scarsa **attenzione alle donne** dal punto di vista del coinvolgimento lavorativo, dunque sarà necessario fare di più.

7) Tra i principali vantaggi strategici troviamo la creazione di catene produttive e di fornitura a basso rischio e **facilmente tracciabili**.

Consulta [qui](#) il **rapporto di CSR Asia** sull'olio di palma.

CSV: 6 passi per creare

valore condiviso in azienda



Come ampliare i profitti nel rispetto dell'ambiente e dei lavoratori? Alla **CSR** le aziende possono affiancare l'approccio **CSV** per la creazione di **valore condiviso** (shared value).

Le aziende possono creare un notevole valore condiviso attraverso azioni mirate alla **responsabilità sociale**, a partire dal miglioramento delle condizioni dei lavoratori. A tutto ciò si affianca un maggior rispetto dell'ambiente, che sia soprattutto concreto. Ecco dunque alcuni **suggerimenti per creare valore condiviso in azienda**.

1) Dichiarate pubblicamente che l'**obiettivo della società** è creare valore condiviso non soltanto per gli azionisti, ma anche per i consumatori, i dipendenti, i fornitori e i partner commerciali, così come per l'ambiente. A partire da questa decisione dovrete ottenere l'appoggio da parte di tutti i livelli di gestione dell'azienda.

2) Allineate i **sistemi di retribuzione professionale** attraverso la creazione di valore a lungo termine. Si tratta di un passaggio molto importante per l'adozione di un approccio CSV. Mentre i sistemi per elargire compensi sono sempre più a lungo termine in alcune aziende, i livelli di profitto a breve termine e l'attuale prezzo delle azioni sono ancora i fattori dominanti nel determinare retribuzioni dirigenziali, in particolare negli Stati Uniti.

3) Attuate il CSV in **tutte le aree di attività aziendali**, non solo in programmi o iniziative volte al sociale. Il CSV è un principio da portare avanti in tutta l'azienda, finalizzato a costruire la fiducia e la collaborazione, indipendentemente dal fatto che si concentri sulla soluzione dei problemi sociali. Ciò include marketing, produzione, distribuzione, risorse umane, rispetto dei diritti dei lavoratori.

4) Focus su **aree strategiche fondamentali** per il business. Le aree chiave per la creazione di valore condiviso dipendono dalla natura di ciascuna attività e della società stessa. Ad esempio **Nestlé** ha scelto nutrizione, sviluppo rurale e acqua tra le tre aree principali per la creazione di valore tra gli azionisti, ma d'altra parte **è stata fortemente criticata** poiché la produzione di acqua in bottiglia richiede di sottrarre risorse preziose alle popolazioni in via di sviluppo.

Dunque la creazione di valore condiviso non dovrebbe scontrarsi con le reali azioni messe in campo dall'azienda per la produzione di beni. Nestlé ora dal punto di vista della propria strategia CSV **si sta impegnando** anche nella **riduzione dei rifiuti**, con un risultato del **-40% dal 2010** per quanto riguarda gli Stati Uniti.

5) Occupatevi di **tutti gli aspetti della sostenibilità**, non solo di quelli che sono redditizi. La vera applicazione del principio CSV non si limita a ricercare un aumento dei profitti attraverso misure ambientali, ma piuttosto va alla ricerca di soluzioni positive per il pianeta e poi trova il modo di adattare i propri processi aziendali.

6) Non cercate di sostituire la CSR con la CSV, ma **attuate l'approccio CSV con il supporto della CSR**. Ad esempio, non è sufficiente che le aziende si impegnino a fare donazioni per cause meritevoli al fine di dare lustro alla propria immagine, se poi in concreto non sono in grado di agire in modo sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale.