

In tema di Expo... come ridurre gli sprechi alimentari?



Sprechi alimentari. FAO e Coldiretti: ecco le regole da seguire

(articolo tratto
da <http://www.sicurezzaalimentare.it/sicurezza-produttiva/Pagine/SprechialimentariFAOeColdirettieccoleregoledaseguire.aspx>)

Secondo la **FAO**, circa il **25%** delle calorie alimentari vengono scartate ogni anno. Si è spesso inconsapevoli, ma sicuramente colpevoli, di quanto cibo viene sprecato. Saremo 9 miliardi di persone nel 2050 ed è tempo di esaminare e correggere i comportamenti. Ecco alcuni consigli.

1. Comprare solamente ciò di cui si ha bisogno. Sembra abbastanza scontata come affermazione ma spesso con le offerte

o i mitici prendi 2 paghi 1, si tende a comprare più del necessario. Si può correre ai ripari, pianificando accuratamente la spesa settimanale, magari facendo una lista sulla base delle proprie esigenze. Regola antispreco ma anche salvadenaro.

2. **Non buttare via il cibo buono.** Data di scadenza e termine minimo di conservazione sono sicuramente utili ma sono generalmente sono delle stime.

3. **Ridurre le porzioni o suddividerle.** Ad esempio nei ristoranti chiedere una porzione più piccola o metà porzione, se non si è sicuri di riuscire a mangiare tutto. Altrimenti, condividere la propria porzione con qualcun altro. Occasionalmente si possono organizzare feste o cene particolari, riciclando con ottime ricette alcuni avanzi di cibo ancora buono.

Regole antispreco che di questo periodo vanno a braccetto con iniziative anticrisi. In Europa, ci si sta incentrando sul recupero regolato dei cibi ancora commestibili. Si veda il caso Grecia in cui la politica si è attivata per permettere la vendita di prodotti al di là del TMC a prezzi ridotti, o in Italia con il last minute market. Negli USA spopolano i freegans, ma anche lì ci si sta attrezzando per politiche di recupero organizzato.

Ma **Coldiretti ne aveva suggerite di altre:**

4. **Fare la lista della spesa:** permette di evitare di soccombere agli acquisti di impulso, che sono quelli di cui non abbiamo realmente bisogno

5. Evitare **offerte allettanti ma di cose tutto sommato inutili** (3×2 e altro: subito ci sembra un affare, poi magari lo buttiamo). Molte offerte riguardano poi lotti prossimi a **termine di conservazione:** attenti

6. Per i deperibili, il risparmio vero consiste nel comprare solo ciò che ci serve!

7. Bisogna sapere che i supermercati fanno **offerte in determinati periodi dell'anno**, spingendoci a comprare di più: Natale, Pasqua, ritorno dalla ferie in Agosto-

8. **Riordinare il frigorifero periodicamente, evitando effetto**

“cumulo”

9. **Ricette antispreco:** molte ricette della tradizione italiana nascono come “povere” quindi naturalmente antispreco, con pochi ingredienti; altre nascono invece proprio dal bisogno di consumare gli avanzi, spesso con pane vecchio (vedi caciucco o altre zuppe regionali, o le frittate, polpette, verdure ripiene, involtini, spezzatino, etc). Il banco Alimentare ha stilato un bel ricettario con le ricette anti-spreco, Coldiretti da tempo ne propone diverse.

10. **Corretta conservazione.** Cibo conservato male dura di meno. Attenzione alle condizioni di temperatura ed umidità per frutta e verdura- da conservare al fresco e al riparo da agenti atmosferici (se nel frigo, nell'apposito vano).

In ogni caso, il tema è ancora caldo e c'è bisogno di fare di più, ma di fatto, in questo, caso la crisi economica rende più virtuosi, lo sa bene il popolo italiano. Secondo **un'indagine dell'anno scorso Coldiretti/SWG buttiamo circa 11 miliardi di euro di cibo ogni anno ma allo stesso tempo due italiani su tre hanno ridotto gli sprechi. Il 67% ci è riuscito facendo più attenzione agli acquisti, il 59% ha riutilizzato gli avanzi, con un po' di fantasia si possono inventare tanti piatti antispreco. Il 40% ha comprato di meno e il 38% ha fatto più attenzione alla data di scadenza.**

NDR: ...e in merito, un'azienda brasiliana ha già creato un nuovo – divertente – modello di business: piatti di dimensione “ridotta” a forma di mezzaluna, per contenere meno cibo, ovvero quel 20% di porzioni standard che troppo spesso finiscono nella spazzatura. Guarda il bellissimo video su: <https://www.facebook.com/video.php?v=10151787219529910>

Tempesta da rendicontazione sociale

Uso e abuso dei report sociali
e integrati nelle aziende:
rendicontazione o “lifting”?
Sustainability report,
or thinly veiled
public relations documents...

“TEMPESTA DA RENDICONTAZIONE SOCIALE” – Uso e abuso dei report sociali e integrati nelle aziende: rendicontazione o “lifting”?

Sustainability report, or thinly veiled public relations documents...

Mercoledì 27 maggio 2015 – ore 16:45 -> 19:00

Milano, sala meeting Laboratori GUNA – Via Palmanova n° 69 – a 50 mt. dalla fermata MM Cimiano linea verde



Associazione di Ricerca per la Governance dell'Impresa Sociale

in collaborazione con



è lieta di invitarLa alla tavola rotonda:

"TEMPESTA DA RENDICONTAZIONE SOCIALE"

**Uso e abuso dei report sociali e integrati nelle aziende:
rendicontazione o "lifting"?**

***Sustainability report,
or thinly veiled public relations documents...***

***Mercoledì 27 maggio 2015 – ore 16:45 -> 19:00
Milano, sala meeting Laboratori GUNA – Via Palmanova n° 69
a 50 mt. dalla fermata MM Cimiano linea verde***

Moderata

Luca Testoni – *Direttore della testata ETicaNews.it*

Tavola rotonda con

Toni Muzi Falconi – *Professore ed esperto internazionale di RP*

Michele Tesoro-Tess – *Direttore Reputation Institute per Italia e Medio Oriente*

Luca Poma – *Giornalista, docente, autore Gruppo Sole 24 Ore*

Silvio de Girolamo – Gruppo Autogrill

Stefano Peruzzotti – Fondazione Don Gnocchi

Ambrogio Picolli – *Presidente Commissione Bilancio ARGIS*

Michele Riva – *PKF Revisione e Certificazione di Bilancio*

Elisa Menuzzo – *Came S.p.a.*

Ingresso gratuito – prenotazione obbligatoria: a.zaghini@guna.it - +39 02.28018202

Sono previste domande dal pubblico ai relatori e dibattito

Al termine dell'evento verrà offerto un rinfresco

Le nuove frontiere Web dell'ufficio stampa



Con Internet le media relations diventano un potente strumento di dialogo con gli stakeholders, alla portata di grandi e piccole aziende, a patto di ripensare profondamente ruoli e strumenti professionali dei comunicatori

Un recente studio della Cardiff University, ha rivelato che l'80% degli articoli dei principali quotidiani inglesi è costruito su materiale e informazioni forniti da uffici e società di Pubbliche relazioni. Solo il 12% è realizzato su informazioni raccolte direttamente dai giornalisti. Non si tratta, beninteso, di un fenomeno esclusivamente britannico. Ricerche simili, in Italia, danno risultati comparabili. Una conferma della grande importanza e del ruolo strategico che hanno le PR e, in particolare, gli uffici stampa, nella comunicazione delle aziende verso il proprio pubblico di riferimento: se un'azienda, un'organizzazione, vuole comunicare con i propri stakeholder lo può e deve fare, efficacemente, attraverso i mass media, grazie agli uffici stampa. L'avvento del Web sta però cambiando velocemente le carte in tavola. I giornali vivono un'emorragia di copie vendute ormai inarrestabile, la televisione generalista perde,

seppur più lentamente, spettatori. Il Web cresce, viceversa, con tassi superiori all'11% annuo (in Italia, dati Audipress) e incarna, sempre più prepotentemente, il ruolo di mass media del futuro. Cosa significa questa rivoluzione per le media relations? Ha senso parlare di ufficio stampa sul Web? Sino a non molto tempo fa, infatti, un addetto stampa si doveva interfacciare solo con i giornalisti della carta stampata, della televisione e della radio. Le regole erano chiare e ben codificate: il comunicato, la conferenza stampa, la telefonata, il rapporto preferenziale con quel dato giornalista. Oggi e ancor più domani le cose non saranno più così. Ci sono e ci saranno sempre più i quotidiani online, i siti, i social network, i blog, un universo digitale popolato di nuovi media, nuove figure di giornalisti e "giornalismi", ma anche un universo disintermediato, in cui le notizie nascono e si diffondono in maniera profondamente diversa e in cui tutti, ma proprio tutti, possono produrre informazione. Sarà la fine degli uffici stampa? L'estinzione dei comunicatori? Le aziende dovranno trovare nuovi strumenti per parlare con il proprio pubblico? Tutt'altro.

Media relations online, una grande opportunità per tutti

L'avvento del Web rappresenta una grandissima opportunità per le media relations e le rende uno strumento ancor più potente e incisivo, a patto, però, di riprogettare da capo tutta l'attività di ufficio stampa in funzione digitale. Innanzitutto, la Rete permette alle media relations di raggiungere con grande efficacia e incisività direttamente i pubblici di riferimento e gli stakeholder. Inoltre il Web ha posto termine all'esclusiva delle media relations riservata al ristretto novero delle grandi organizzazioni. E' al tramonto la stagione dei potenti uffici stampa delle grandi aziende che, solo essi, riuscivano a dettare l'agenda dei media, mentre, per le piccole e medie aziende, riuscire a far pubblicare una notizia era una fatica improba. Le media relations online sono uno strumento prezioso, efficace e potente per qualsiasi organizzazione, piccola o grande che sia. E sono anche uno strumento "difensivo" irrinunciabile,

proprio perché il Web è sì una grande opportunità ma è anche una insidiosa “piazza virtuale” in grado di decretare il successo o l’insuccesso di un prodotto oppure di distruggere la reputazione di un’azienda. Il Web, infatti, mette in comunicazione diretta, istantanea e senza mediazione intere comunità di utenti che tendono a raggrupparsi intorno a valori, interessi, idee, sensibilità e bisogni condivisi. All’interno di queste comunità agiscono quotidiani online, siti specializzati, blog, forum, singoli utenti che, per l’autorevolezza che si sono conquistati, sono il riferimento informativo per queste comunità e sono in grado d’influenzarle. Così, quello che pubblicherà un grande quotidiano online sarà una notizia per la sua comunità di lettori, così come un quotidiano locale online lo sarà per la sua comunità territoriale e un sito dedicato alla borsa, per gli investitori. Ma anche un piccolo sito specializzato in turismo in camper, per esempio, considerato autorevole dal proprio pubblico, influenzerà i propri lettori. Se dovesse pubblicare una cattiva recensione di un modello, quel mezzo verrebbe acquistato con maggiore difficoltà. Viceversa, un articolo positivo aiuterebbe decisamente l’azienda costruttrice. Sono questi i nuovi interlocutori degli uffici stampa del Web 2.0. Non solo, quindi, i grandi quotidiani online ma anche i siti specializzati, i blog, i forum che parlano direttamente ai clienti, acquisiti o potenziali, dell’azienda e a tutti gli stakeholder e da questi considerati autorevoli. E su Internet c’è tutto, basta pensare qualcosa e ci sarà un blog, un sito specializzato che se ne occupa, frequentati da quanti siano interessati all’argomento e che magari ne discutono in un forum o nei social network. Con questa logica è facile comprendere che ogni azienda, grazie al Web, sia in grado di parlare direttamente ai propri stakeholder. I quali però, è l’altra faccia della medaglia, parleranno di essa.

Tutela della reputazione e dialogo con gli stakeholders

E qui nasce il rischio, che rende ancor più necessario un’attività di media relations online. Sul Web tutto circola

in tempo reale ed è immediatamente visibile a tutti. Questo significa che un commento o una notizia negativa, un problema segnalato da un cliente è immediatamente portato a conoscenza di tutti gli altri clienti. Tornando all'esempio della piccola ditta costruttrice di camper, se il sito informativo molto frequentato e seguito dai camperisti, dovesse pubblicare un giudizio negativo, credibile e ben circostanziato, sull'ultimo modello, tutti quelli che leggono quel sito, ovvero la comunità dei camperisti, ovvero la clientela, acquisita o potenziale di quell'azienda, lo vedrebbe immediatamente e ne resterebbe influenzata. I danni possibili sono evidenti e quindi un intervento immediato, per disinnescare o indebolire la notizia, è oltremodo necessario. L'ufficio stampa nell'era del web, quindi, non ha più solo l'obiettivo di cercare di garantire "ampia e positiva copertura media per la propria azienda" ma si trasforma in un potente strumento di dialogo con gli stakeholder e una altrettanto fondamentale difesa del più importante degli asset immateriali di un'azienda: la reputazione.

Nuovi strumenti e un po' meno marketing

Ma perché possa assolvere a questi compiti è necessaria una "mutazione genetica" della figura del comunicatore. Le Online Media relations, che si parli di grandi o piccole aziende, devono essere in grado di comprendere le dinamiche profonde della Rete. Gestire la disintermediazione delle informazioni e conoscere le nuove dinamiche di lavoro dei giornalisti digitali e delle redazioni. Imparare a scrivere comunicati in forma ipertestuale e a interagire con i blogger, i social network e i forum. Avere ben chiara la "geografia" delle comunità dei loro stakeholder sulla Rete e i siti autorevoli. Monitorare questa parte del Web, per sapere sempre "chi pubblica cosa e quando" e intervenire immediatamente su contenuti negativi. Contemporaneamente sviluppare piani di comunicazione da veicolare nelle comunità degli stakeholder secondo la semantica e la sintassi del Web. Le online media relations sono quindi un approccio professionale al Web rivolto alla tutela e alla valorizzazione della reputazione di

un'azienda, diverso da quelli marketing – oriented, così diffusi in questi ultimi periodi. Un approccio che riassume in sé, oltre alle vecchie tecniche di media relations reingegnerizzate in funzione digitale, anche altre, nate per il web, come il monitoraggio della reputazione, le attività SEO e la link popularity, il crisis management, per non parlare di tutte le tecniche di approccio e gestione dei social network. Tecniche diffuse e ben note ma che spesso sono utilizzate in maniera sconsiderata e senza tener presente una legge fondamentale: influenzare i media online e i protagonisti autorevoli del web 2.0 (blogger, influencer, webmaster) permette di incidere direttamente sulla percezione che dell'azienda hanno gli stakeholder e rafforzarne e difenderne la reputazione. Una grandissima opportunità, alla portata delle piccole realtà imprenditoriali come dei grandi gruppi.

Nespresso investe 400 mln di euro in una nuova strategia sostenibile



Nespresso, noto marchio Nestlè, ha annunciato le proprie **Ambizioni di Sostenibilità 2020**, presentando, in occasione del secondo incontro annuale del proprio Sustainability Advisory Board, una nuova strategia a protezione e tutela dell'ambiente.

Si tratta di **The Positive Cup**, un complesso di iniziative volte alla sostenibilità che prevede un **investimento complessivo di 500 milioni di franchi svizzeri (oltre 400 milioni di euro)** nei prossimi sei anni, con la costituzione di un nuovo **Fondo per lo Sviluppo Sostenibile**.

La strategia sostenibile presentata da Nespresso, che punta a **migliorare le condizioni dei lavoratori della filiera del caffè** e a **promuovere la sostenibilità ambientale nell'approvvigionamento e nel consumo** di questo prodotto, gode del sostegno di tutti i membri del Sustainability Advisory Board, tra cui **Rainforest Alliance**, **Fairtrade Internazionale** l'**Unione internazionale per la conservazione della natura**, oltre al volto pubblicitario e ambasciatore del brand, l'attore americano **George Clooney**.

"Il nostro approccio alla sostenibilità ha sempre voluto spingersi oltre la semplice minimizzazione degli impatti." – ha commentato **Jean-Marc Duvoisin, CEO di Nestlé Nespresso** – *"Lo sviluppo, insieme ai nostri partner, di programmi più innovativi, dimostra ancora una volta il nostro impegno verso la creazione di valore condiviso, e la volontà di generare impatti positivi per tutte le parti interessate dell'intera catena del valore. Questo investimento da 500 milioni di franchi svizzeri accresce significativamente il nostro impegno in tema di sostenibilità, volto a garantire il successo nel lungo periodo del nostro modello commerciale. Impegno che ci offre la possibilità di assicurarci l'1-2% della produzione mondiale di caffè in grado di soddisfare i nostri rigorosi standard di qualità e gusto attraverso il nostro Programma AAA Sustainable Quality."*

Attraverso **The Positive Cup**, Nespresso mira a raggiungere, entro il 2020, tre obiettivi principali: **utilizzare solo caffè proveniente da fonti sostenibili**, investendo sui coltivatori

nei Paesi in via di sviluppo e aiutandoli a rispettare elevati standard di qualità; **gestire in modo sostenibile l'alluminio impiegato nel packaging**, dalla materia prima al riciclo; **ridurre del 10% l'impronta ecologica dell'azienda** e renderla neutrale dal punto di vista delle emissioni di carbonio.

In particolare, la nuova strategia mira a consolidare il **Programma AAA Sustainable Quality**, il cui obiettivo è rendere trasparente, sostenibile e di maggiore qualità la filiera del caffè a partire dalla tutela degli agricoltori e dal miglioramento delle loro condizioni di lavoro. Il Programma verrà esteso a tre Paesi africani – **Etiopia, Kenya e Sud-Sudan** – con un investimento di 15 milioni di franchi svizzeri (oltre 13 milioni di euro).

Un impegno, questo, che ha riscosso la piena approvazione dell'ambasciatore del brand, George Clooney, da anni impegnato nel promuovere un maggior impegno internazionale nella risoluzione del conflitto in Darfur e a sostenere la popolazione sudanese.

“Per aspirare a una pace e una prosperità di lunga durata nel Sud Sudan, parte della soluzione consisterà nel diversificare l'economia e le opportunità a vantaggio degli abitanti del Paese.” – ha commentato l'attore – *“L'investimento di Nespresso e TechnoServe nel settore del caffè in Sud Sudan, nonostante il perdurare del conflitto, offre un **reddito essenziale a centinaia di coltivatori e alle rispettive famiglie**, che vivono nelle comunità in cui si coltiva il caffè. Si tratta anche di un investimento per un futuro di pace e di sviluppo economico del Sud Sudan, caratterizzato dalla creazione e dalla condivisione della ricchezza.”*

Nespresso ha annunciato anche di aver **raggiunto e superato gli obiettivi di sostenibilità del 2013**, fissati nell'ormai lontano 2009: un buon punto di partenza per lavorare, nei prossimi sei anni, alla piena realizzazione delle Ambizioni di Sostenibilità 2020.

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 nelle 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 risollevare le proprie sorti, un tentativo però

poco virtuoso.