GREENPEACE: NUOVA COMUNICAZIONE, NUOVI PROBLEMI

Il 15 settembre del 1971, la prima barca di Greenpeace, con a bordo dodici volontari e tre giornalisti locali, salpava da Vancouver diretta in Alaska, nel tentativo di bloccare un test nucleare Statunitense nella zona di Amchitka, un'isola nel Pacifico settentrionale al largo dell'Alaska, rifugio di lontre di mare, aquile testa bianca e falchi pellegrini. Il rischio di danni gravi e permanenti all'ecosistema era altissimo, e i primi pionieri di Greenpeace erano mossi dalla convinzione che – qualora loro con la propria imbarcazione fossero stati fisicamente presenti sul posto – l'esperimento non avrebbe avuto luogo. Bloccati anzitempo dalla Guardia Costiera, fallirono la missione, seppure il battage mediatico sul caso – di portata internazionale – servì per ottenere successivamente la classificazione della zona in "area naturale protetta".
Ci riprovarono pochi mesi dopo dal lato opposto dell'oceano, nel tentativo di bloccare i test nucleari francesi a Mururoa. Proprio le immagini degli scontri con le fregate francesi che proteggevano le aree nuclearizzate del Pacifico e

l’ostruzionismo non violento alle baleniere sono ancora vivissime nei miei ricordi di bambino. Tuttavia, non può essere passato inosservato a nessuno il cambiamento per nulla marginale che ha caratterizzato negli ultimi anni la comunicazione di quello che è senza’altro uno dei più noti gruppi ambientalisti del mondo.
La campagna contro i “rifiuti elettronici” ne è un esempio: lo smaltimento incontrollato e la presenza di sostanze pericolose come PVC e ritardanti di fiamma bromurati all’interno della maggior parte delle schede elettroniche, destavano e continuano a destare preoccupazione, come anche – problema recentemente denunciato in un lungo articolo su “Internazionale” – il folle mercato del Coltan in Africa. Si tratta di un minerale, anzi di una combinazione di minerali – essenzialmente columbite e tantalite – vitale per la fabbricazione di tutti i gadget elettronici – cellulari in particolare, ma anche telecamere e computer portatili – in grado di ottimizzare al meglio il consumo della corrente elettrica nei chip di nuova generazione. Il suo valore è in forte ascesa, ma estrarlo non è affatto semplice, e comporta l’utilizzo di bambini, gli unici in grado di calarsi con efficacia nelle buche estrattive in cambio di una misera paga di 10 centesimi di dollaro al giorno. Il commercio di questo elemento è in gran parte illegale, nonché alla base dell’interminabile guerra che devasta la Repubblica Democratica del Congo ed altri stati Africani confinanti. I ricchi proventi della vendita del minerale – sul mercato finale a 600 dollari al kg. – vengono utilizzati per pagare i soldati e per acquistare armi: un commercio senza regole con inquietanti interazioni tra gruppi armati locali, organizzazioni criminali internazionali, e – sconcertante ma vero – multinazionali dell’elettronica sia occidentali che asiatiche, le quali, interpellate sull’eticità di questo traffico che coinvolge i loro sub-fornitori, si trincerano – tutte, nessuna esclusa – dietro un granitico “no comment”.
Greenpeace è intervenuta in parte su queste importanti tematiche, pubblicando un rapporto sullo stato

dell’elettronica verde ogni tre mesi, nel quale si mettono a confronto le più importanti aziende nel campo della telefonia e dell’elettronica in base alle loro dichiarazioni pubbliche in fatto di smaltimento dei rifiuti elettronici e di utilizzo di sostanze pericolose o illegali nei componenti elettronici. La mira ricadde presto su uno dei leader di mercato, Apple, che nonostante insistenti richieste non prese posizione con dichiarazioni pubbliche. Nacque così la campagna *Green My Apple*, che mirava a far prendere una posizione chiara ad Apple su questo tema e a instaurare un circolo virtuoso fra le varie le aziende di settore che nel gigante di Cupertino vedono un chiaro riferimento: convinta Apple, con gli altri player sarebbe stato tutto più semplice. Greenpeace vinse la battaglia, e ottenne i risultati sperati con una dichiarazione di intenti pubblica da parte dell’allora CEO di Apple Steve Jobs, che sul sito ufficiale dell’azienda lanciò il progetto “*A Greener Apple*” (http://www.apple.com/hotnews/agreenerapple/)
Un’altra campagna di successo fu quella contro Volkswagen. Greenpeace sosteneva che il gruppo tedesco – il più grande produttore di automobili in Europa – da un lato si presentasse come “il produttore più eco-Friendly al mondo”, dall’altro si dimostrasse estremamente lento nel ridurre i consumi di carburante del proprio parco veicoli e, benché avesse sviluppato le tecnologie necessarie a produrre automobili altamente efficienti nei consumi, per scelta non le commercializzasse su larga scala. Secondo gli analisti di Greenpeace, Volkswagen sarebbe stata l’azienda con il maggior impatto ambientale nel continente rispetto a ogni altra del mercato automobilistico, avrebbe avuto una lunga tradizione nel distogliere l’attenzione dalle sue scarse performance ambientali attraverso lo sviluppo di prototipi di auto super efficienti che, però, non entravano mai in produzione per il grande mercato, e – soprattutto, a conferma della scarsa autenticità del gruppo – sarebbe stata una delle principali forze in campo nella campagna contro l’introduzione in Europa di standard comunitari sull’efficienza ambientale degli

autoveicoli. Su questi inquietanti presupposti, Greenpeace lancio una delle più intriganti azioni di comunicazione mai promosse da un ONG.
L'engagement iniziava con un'e-mail veicolata sui social network e tra la rete di attivisti, di questo tenore: "*Ciao, se ti piace Star Wars, avrai sicuramente visto il nuovo spot della Volkswagen Passat: il protagonista è un piccolo Darth Vader che si esercita nell'uso della Forza. Oggi vogliamo presentarti il nostro contro-spot per svelare il Lato Oscuro di Volkswagen: la più grande azienda produttrice d'auto d'Europa è impegnata a bloccare l'adozione di leggi fondamentali per salvare il clima. Nella nostra video-parodia una legione di bambini di sette anni armati di spade laser, ognuno nelle vesti di un personaggio di Star Wars, sfida Darth Vader mentre una Morte Nera con il marchio Volkswagen minaccia di distruggere la Terra (…). Con la campagna 'Volkswagen Darkside' vogliamo convincere Volkswagen ad abbandonare il Lato Oscuro della Forza e a dare una chance al nostro Pianeta: è un'azienda così grande che potrebbe cambiare, con le sue politiche industriali, il volto del settore dell'auto a livello globale (…)".*
Aderendo alla campagna, si attivava un sistema di engagement che portava l'utente a "salire d'importanza" su una "scala Jedi" virtuale, con tanto di gadget spediti a casa qualora Lui riuscisse a coinvolgere tramite i Social altri suoi amici nella "battaglia" contro le politiche ambientali di Volkswagen. Fu una vera e propria iniziativa di coinvolgimento degli stakeholder che – al grido di *"Unisciti all'alleanza ribelle"* – già nel corso della prima settimana riuscì a coagulare una community di oltre 1 milione di utenti: il clip di lancio su Youtube fu il video più condiviso al mondo dopo solo due giorni dal lancio. Il colosso automobilistico a quel punto contattò Greenpeace e iniziò a dialogare con l'Associazione sulle politiche ambientali e di efficienza energetica: un successo obiettivamente straordinario, seguito a ruota dall'apertura di tavoli di confronto anche con altri grandi operatori del settore automotive, i quali, per evitare

di entrare nel mirino di Greenpeace, prudenzialmente decisero di giocare d'anticipo e contattare l'Associazione.
La terza case-history positiva marchiata Greenpeace che ci tengo a citare è quella della battaglia contro i moderni metodi distruttivi di pesca del tonno, che – uccidendo anche molte altre specie di pesci, alcune delle quali protette – mettono a serio rischio l'ecosistema marittimo. La campagna – ancora attiva all'indirizzo http://www.greenpeace.it/tonnointrappola/ – prevedeva un'articolata serie di azioni di sensibilizzazione e comunicazione, specie in formato video. Ma la cosa forse più interessante di questa operazione è che a tutti i sottoscrittori della campagna arrivava in automatico – gli indirizzi e-mail dei sottoscrittori della petizione Greenpeace sono visibili nel momento in cui essi aderiscono – una e-mail dalla "concorrenza", ovvero da uno dei più grandi marchi internazionali di commercio di tonno in scatola…! Ecco in sintesi il testo della singolare ma intelligentissima comunicazione dell'azienda: *"Caro consumatore, (…) cogliamo l'opportunità per fornirle tutte le informazioni sul nostro impegno per una "Qualità Responsabile". Bolton Alimentari da sempre è impegnata nella tutela della sostenibilità del tonno (…) Proprio per questo si è impegnata ad utilizzare il 45% di tonno pescato con metodi sostenibili entro il 2013, e a gennaio di quest'anno ha esteso l'obiettivo al 100% di tonno proveniente da pesca con metodi sostenibili entro il 2017. Inoltre, l'impegno di Bolton Alimentari a favore della pesca sostenibile ha portato alla fondazione nel 2009 della ISSF – International Seafood Foundation, alla quale oggi aderisce il 70% dell'industria conserviera mondiale del tonno (…) La ISSF ha come membri i più autorevoli scienziati e biologi marini e il World Wild Fund for Nature (WWF): tramite l'ISSF Bolton Alimentari partecipa al più grande progetto di ricerca scientifica volto a rendere più sostenibili le attuali tecniche di pesca del tonno (…). La pesca sostenibile è la principale area in cui Bolton Alimentari si è impegnata attraverso il progetto di Corporate Social Responsability*

“Qualità Responsabile” (…) Sul sito www.riomare.it potrà conoscere e approfondire tutti i principi e gli impegni di Bolton Alimentari (…). Riteniamo che gli sforzi che la nostra azienda sta compiendo confermino la serietà con cui Bolton Alimentari affronta questi impegni, adesso e in futuro, nella piena disponibilità di un dialogo aperto e costruttivo”. La pronta e puntuale strategia reattiva di Bolton fu da subito chiara: utilizzare gli stessi canali di comunicazione di Greenpeace per limitare i danni dell’azione di protesta dell’Associazione, o perlomeno reindirizzarla verso altri operatori commerciali.

L’ultima case-history che cito non è stata felice come le precedenti per il gigante dell’attivismo ambientalista, ed è sulle pagine dei giornali proprio in questi giorni: si tratta della campagna contro ENEL. Lo slogan di Greenpeace, per l’occasione, era “ENEL Serial Killer del clima: con il carbone di ENEL, un morto in più al giorno in Italia”. Centinaia di morti premature in Italia, e danni – sanitari, ambientali, economici – stimabili nell’ordine di quasi 1,8 miliardi di euro in quello stesso anno: erano questi, secondo Greenpeace, i veri costi della produzione elettrica di ENEL con il carbone nel nostro paese.

L’associazione ambientalista diffuse come prima azione di contrasto alle strategie di ENEL, che prevedevano – e pare prevedano tutt’ora – un incremento della produzione di energia a carbone in Italia, uno studio commissionato all’istituto indipendente di ricerca olandese SOMO, realizzato con la metodologia utilizzata dall’Agenzia Europea per l’Ambiente, che confermava l’allarme lanciato dall’Associazione.

Successivamente, Greenpeace recapitò centomila “bollette sporche di carbone” nelle case degli italiani, per mano degli attivisti, per mostrare ai cittadini quanto realmente costa la produzione elettrica a carbone del principale gruppo energetico italiano: le finte bollette riportavano un estratto del report SOMO, e chiedevano a Enel di dimezzare la produzione elettrica derivante da carbone da qui al 2020, e di portarla a zero al 2030, investendo contemporaneamente in modo

più incisivo in fonti rinnovabili per compensare la perdita di produzione.
Una successiva ricerca di Carbon Market Data pareva dare ragione a Greenpeace, classificando ENEL come quarto emettitore europeo di anidride carbonica e primo assoluto in Italia.
Greenpeace organizzò anche un singolare – ma mediaticamente assai efficace – "assalto" non violento agli uffici ENEL di viale Regina Margherita a Roma, sede della Direzione Generale del gruppo: gli attivisti dell'Associazione si calarono dal tetto del palazzo per esporre uno striscione di oltre 70 metri quadrati con scritto "ENEL killer del clima, abbiamo le prove, FacciamolucesuEnel.org", transennando poi l'ingresso dell'edificio per "marcare la scena del crimine" e consegnando ai vertici dell'azienda un simbolico "avviso di garanzia" in cui si "iscriveva ENEL nel registro degli indagati", ipotizzando il reato di "profitto indebito tramite danno sanitario e ambientale a persone ed ecosistemi", e sottolineando anche come quattro dirigenti ENEL fossero anche indagati – dalla vera Magistratura, in questo caso – per omicidio colposo e lesioni colpose in relazione agli impatti patologici che le emissioni di alcune centrali avrebbero avuto sulla popolazione dei territori interessati dalle emissioni.
Enel replicò a questa intensa campagna di comunicazione critica di Greenpeace sottolineando come il 42% dell'energia elettrica prodotta dal gruppo fosse priva di qualunque tipo di emissioni, compresi i gas effetto serra, e come ENEL fosse già oggi in percentuale tra i maggiori produttori al mondo di energia elettrica da fonti rinnovabili, con il 36% della sua capacità produttiva costituita da impianti alimentati con la forza dell'acqua, del vento, del sole e del calore naturale della terra. ENEL sottolineò inoltre come ogni giorno le centrali a carbone cinesi producano ciò che tutte le centrali a carbone italiane producono in un anno, e che attribuire a una singola centrale o a un singolo gruppo energetico la responsabilità di un problema globale di queste gigantesche dimensioni dimostrasse "miopia" da parte dell'associazione

ambientalista. Quale che sia la verità, a parte la scarsa capacità di ENEL di prevedere scenari di crisi per certi versi assai prevedibili, ciò che preme sottolineare è come in realtà nel corso della battaglia – è notizia di pochi giorni fa – il gruppo energetico abbia portato a casa un risultato importante in modo assai inatteso: la tutela del marchio registrato, imputando a Greenpeace per aver abusato dell'uso del logo aziendale ENEL nella sua campagna di denuncia.
In sede di appello, il Tribunale di Milano pare – le motivazioni della sentenza non sono ancora pubbliche – aver inibito agli attivisti l'uso del logo ENEL, in quanto la campagna di Greenpeace avrebbe avuto il torto di travalicare "i toni della contrapposizione ironica e parodistica" arrecando così un danno all'azienda.Greenpeace ha dichiarato in queste ore di ritienere di avere il diritto di informare i cittadini riguardo agli impatti sanitari, ambientali ed economici dell'uso del carbone di ENEL: una questione che – secondo l'Associazione – non ha niente di comico e che pertanto non dovrebbe essere vincolata ad alcuna ironia e parodia.*"Quando conosceremo il dispositivo* – ha dichiarato Giuseppe Onufrio, Direttore esecutivo di Greenpeace Italia – *valuteremo se ricorrere in Cassazione, perchè vietare l'utilizzo di un logo aziendale per un'attività di denuncia sociale è una limitazione inaccettabile del diritto di critica, e se ENEL pensa di fermarci con questi mezzi si sbaglia di grosso".*
Al di là dell'evolversi della vicenda dal punto di vista del merito, ciò che appare interessante è l'effetto "Al Capone" dell'offensiva di ENEL: non potendo evidentemente battere Greenpeace sotto il profilo dei dati statistici circa l'inquinamento, né sotto il profilo dell'impatto sui mass-media e dell'appeal verso l'opinione pubblica, ha deciso di attaccarla nel campo della tutela del marchi registrati, chiedendo anche la bellezza di 1,6 milioni di euro di danni.
Si apre un fronte nuovo nel campo delle campagne di sensibilizzazione per la difesa dei diritti civili e dell'ambiente, tale da creare un precedente assai pericoloso

per tutte le ONG, nonché una nuova ambiziosa sfida sia per Greenpeace che per ENEL, legale ma ancor più di comunicazione sui mass-media, specie quelli non convenzionali, stante il fatto che i cittadini non vedranno certamente di buon occhio l'atteggiamento massimalista e ostile di ENEL, la quale tuttavia senza alcuna esitazione nel suo ultimo bilancio sociale – recentemente pubblicato, e nel quale assai curiosamente non accenna in alcun modo all'ingombrante contenzioso in corso con Greenpeace – si autodefinisce "Un'azienda al top nella Corporate Social Responsibility".
La parola ora andrà alla Cassazione, nella speranza di non ricevere anche noi di Eticanews una diffida da ENEL per impropria citazione del nome dell'azienda…

Dare è la miglior comunicazione

Ha fatto il giro del mondo, è stato condiviso su decine di diverse piattaforme "social" e ha totalizzato milioni di visualizzaizoni, oltre che vincere premi internazionali.
Un video breve ed intenso, che ci insegna il vero valore del "dono"… e dire che tutto nasce da uno spot per la compagnia telefonica thailandese True Move H!

La protesta di Greenpeace contro la Shell e la Lego

La nuova campagna di Greenpeace si basa su un video di straordinario impatto emotivo (ndr). Il corto animato *Everything is NOT awesome* è stato realizzato dall'agenzia Don't Panic e fa parte della nuova campagna di Greenpeace per la tutela dell'Artico.
Nei mesi scorsi la Lego, attraverso le parole del presidente Jørgen Vig Knudstorp, aveva promesso un rinnovato impegno nella tutela dell'ambiente. Ma per Greenpeace l'accordo tra la Lego e la Shell, che prevede la vendita dei giocattoli della fabbrica danese nelle stazioni di servizio della Shell, è in contrasto con queste dichiarazioni. Inoltre la compagnia petrolifera sta mettendo a rischio l'habitat marino dell'Artico, aggravando il riscaldamento globale con le sue trivellazioni.
Ian Duff, responsabile della campagna a favore dell'Artico, ha dichiarato al Guardian: "Il cambiamento climatico è un'enorme minaccia per tutti i bambini del mondo, ma Shell tenta di rubare la magia della Lego per nascondere il proprio ruolo. (…) È il momento per la Lego di rompere questo accordo".

Le crisi aziendali si confermano la minaccia più temuta da manager e

imprenditori

Come si legge nel comunicato stampa dell'ultimo studio realizzato da Burson-Marsteller, società di consulenza per la comunicazione, la minaccia di vivere una crisi aziendale rimane uno dei più grandi timori di top manager e imprenditori. Nonostante tre quarti dei responsabili aziendali ritenga fondamentale avere un piano specifico per la gestione delle crisi, solo il 51% ne ha predisposto uno. I risultati dell'indagine sono stati presentati a Milano lo scorso venerdì 29 novembre in occasione del quinto Burson-Marsteller Crisis Club, occasione di dibattito tra esperti della comunicazione di crisi.

Pur avendo dichiarato di temere i rischi legati a situazioni critiche, circa un quarto degli intervistati ha affermato che la propria azienda non ha necessità di predisporre alcun piano, oppure lo ritiene troppo costoso e lungo da predisporre. "E' singolare che la metà dei manager e degli imprenditori intervistati non sia disposta a investire tempo e risorse nello sviluppo di un adeguato piano di gestione delle

crisi, nonostante le aziende che hanno vissuto situazioni critiche e erano dotate di adeguati piani, nella nostra esperienza, hanno recuperato più velocemente di quelle che ne erano invece prive", ha commentato Fabio Caporizzi, ceo Burson-Marsteller Italia. "Inoltre, la ricerca evidenzia che le aziende italiane, al contrario dei concorrenti europei, pur essendo assolutamente consapevoli dei notevoli cambiamenti che hanno interessato la comunicazione, non hanno gli strumenti e le competenze per gestirla e si affidano ancora a vecchi metodi che, in molti casi, risultano ormai inefficaci" ha concluso.
L'indagine, che amplia e sviluppa i precedenti studi condotti da Burson-Marsteller tra il 2009 e il 2011, evidenzia infatti come la comunicazione digitale non venga più percepita da manager e imprenditori europei come un elemento di vulnerabilità (37% nel 2013 contro il 55% del 2011), pur essendo consapevoli delle sfide che esso pone in termini di capacità di condivisione e risposta istantanea. "Il nuovo scenario ha reso ancora più chiaro alle aziende l'importanza della preparazione e di avere un approccio più strutturato alla crisi, fondamentale non solo per rispondere efficacemente durante le prime fasi di gestione dell'emergenza, ma anche nella successiva fase di recovery. Abbiamo visto infatti che chi ha un piano di comunicazione di crisi, non solo ne esce prima, ma riesce anche a vedere un esito positivo. Inoltre è emerso che le aziende hanno paura di rivivere le crisi che hanno già vissuto dimostrando di non aver risolto le loro vulnerabilità e che il livello di preparazione non è adeguato" ha concluso Gabriele Baroni, director corporate and crisis communication Burson-Marsteller Italia.
Per la prima volta, l'indagine sonda i pareri dei responsabili gestionali sull'importanza della leadership in tempi di crisi. Le opinioni sullo stile di leadership più efficace durante una crisi si dividono a metà fra "comando e controllo" e "collaborazione". Tuttavia, quando è stata posta la domanda sulle specifiche qualità che un leader deve possedere per ottenere i migliori risultati da un team di gestione della

crisi, gli interpellati hanno dimostrato di privilegiare quelle relative allo stile di comando e controllo, affermando che i leader dovrebbero essere dei validi decisionisti, affidabili e con una chiara visione. Secondo l'esperienza di Burson-Marsteller, l'adozione di una leadership basata sul "comando e controllo" rende più efficace e più veloce la risposta aziendale, in un contesto in cui la velocità di comunicazione può segnare la differenza fra successo e fallimento nella gestione di una crisi.

Csr: le aziende italiane investono male e comunicano poco il "green"

Se da una parte la crisi economica ha costretto le aziende di mezzo mondo a ridurre i budget destinati alla sostenibilità ambientale, dall'altra manager e vertici sono sempre più consapevoli della necessità di occuparsi di Csr. Gli investimenti a sostegno delle politiche verdi sono crollati del 25% ma sono cresciute del 22% le azioni rivolte all'efficienza energetica e alla sostenibilità ambientale. Secondo la Borsa italiana, gli investitori internazionali sono più propensi ad capitalizzare nelle aziende con una buona Csr perché garantisce una buona "corporate image" nel lungo termine.
A rivelare i dati sulla Csr e sulle green performance nel mondo e in Italia è il CDP Climate Change Report 2013, il rapporto che dal 2008 analizza l'impegno, in termini di sostenibilità ed efficienza energetica, delle aziende più importanti di 70 Paesi nel mondo. In Italia il CDP è stato condotto da Accenture insieme all'Imq (all'Ente italiano del

marchio di qualità) su 46 aziende che volontariamente hanno fornito i dati richiesti: il report ha evidenziato che le aziende italiane hanno aumentato le azioni verso la sostenibilità ma con effetti deludenti (solo -0,8% di emissioni) derivanti da azioni e investimenti con effetti solo nel breve periodo.
La FIAT è leader nella CDP Italy 100 sia per l'indice "Climate Disclosure Leadership Index" (CDLI) che per il "Climate Performance Leadership Index" (CPLI), distinguendosi quindi per le basse emissioni di CO2 delle proprie autovetture (-6,5% in due anni) e per una buona comunicazione e trasparenza della propria Csr. Seguono la YOOX e Assicurazioni Generali che si posizionano subito dopo la casa automobilistica nella classifica dei green performer (CPLI). Nella classifica dei CDLI seguono invece Pirelli, Intesa San paolo, CNH Industrial, ST Microeletronics, Buzzi Unicem, e aziende solitamente categorizzate come energivore come ENI, Italcementi, Snam (che passa da uno score di 50 a 95) e Terna.
"Lo spazio per il miglioramento, – precisa Danilo Troncarelli, responsabile Practice Sustainability di Accenture, – *è ancora ampio. Infatti, anche se le iniziative aziendali per la riduzione della CO2 sono aumentate del 22%, il totale delle emissioni si è ridotto soltanto di un magro 0,8%". Inoltre la pecca delle aziende italiane è che l'80% di esse ha una visione a breve termine nella pianificazione degli investimenti green "mentre, per stimolare un vero cambiamento occorrono operazioni che affrontino il problema dell'impatto ambientale anche oltre i due anni"*. Insomma, in Italia le aziende potrebbero fare di più in termini di azioni, investire di più nella comunicazione e nel risparmio energetico ma, soprattutto pensare più in grande.
Sara Lovisolo, Group Corporate Responsability Manager di London Stock Exchange Group, conferma l'importanza di una comunicazione trasparente e di una visione di lungo termine anche per attirare gli investitori esteri che sono interessati alle aziende più lungimiranti.
Scarica il Report qui:

www.cdp.net/CDPResults/CDP-Italy-100-Climate-Change-Report-2013.pdf