

Csr: il 90% dei Ceo vuole integrare la sostenibilita'



Un'indagine condotta dal Coca Cola Enterprises mostra che 9 Ceo su 10 ritengono che le aziende dovrebbero integrare obiettivi di sostenibilità nel loro business e che i leader del futuro sono molto determinati nel mettere in pratica obiettivi di Csr ben definiti.

L'INDAGINE – Si tratta di un sondaggio che ha coinvolto in tutto 150 Ceo, 150 studenti MBA o neolaureati europei. I risultati sono stati presentati al "Future for Sustainability Summit: Enhancing the Value of Business" di Londra. I DATI – Ebbene, il 90% dei leader di oggi e di domani sono convinti che un business di successo dovrebbe combinare obiettivi di profitto e obiettivi sociali, un mix che determina di fatto la sopravvivenza stessa del business, data la sua importanza per impiegati e clienti.

Il Ceo di Coca Cola, John F. Brock, ha commentato: "Le aziende che guardano in avanti si stanno già focalizzando su come bilanciare profitti e buoni propositi e c'è una crescente aspettativa nei confronti di queste azioni. I leader di oggi giocano un ruolo fondamentale nell'integrare questioni ambientali e sociali nelle decisioni strategiche, ma le

generazioni future hanno persino ambizioni maggiori. E' chiaro che tali questioni avranno un'importanza sempre crescente negli anni a venire".

A CHE PUNTO SIAMO? – Secondo l'indagine, comunque, la maggior parte dei Ceo di oggi ritengono che la loro azienda è a buon punto nella costruzione della sua leadership ambientale. Peccato però che solo il 19% dei leader di domani invece creda sia così.

Se ci concentrassimo sul caso della Coca Cola poi avremmo parecchio da discutere. L'azienda sta tentando in tutti i modi – soprattutto attraverso il marketing – di porsi come azienda attenta alla salute del consumatore e all'ambiente.

Basti pensare alla presa di posizione contro l'obesità, al lancio di una bevanda con meno zuccheri e all'adozione del semaforo che ne segnala la presenza massiccia. Peccato che di salutare la Coca Cola abbia poco e che certe mosse profumino troppo di greenwashing. E' il momento della svolta?

Csr: Virgin dice no ai delfini in cattività', ma collabora coi delfinari



Nessun cetaceo libero va ridotto in cattività, parola di Virgin Holidays. Richard Branson, l'illuminato Ceo di Virgin, quello delle ferie illimitate per i dipendenti, annuncia che da ora in poi esigerà che i suoi partner e fornitori non catturino cetacei selvatici per l'industria dell'intrattenimento di acquari e delfinari.

E sono molte le aziende che lavorano con Virgin ad aver sottoscritto l'impegno, promettendo di interrompere la fornitura di cetacei selvatici al settore dell'intrattenimento. In questo modo, l'azienda spera di eliminare la domanda di balene e delfini allo stato selvatico. La notizia arriva a ridosso dell'annuale massacro dei delfini di Taiji, la baia giapponese in cui i cetacei vengono catturati per essere venduti a caro prezzo. Gli individui non selezionati, i meno promettenti e 'carini', vengono uccisi per il mercato della carne.

In un post sul suo blog personale, Branson spiega:

"Sento che si tratta davvero di uno sviluppo molto positivo per l'industria. Anche se molti dei nostri fornitori non hanno preso balene e delfini in natura per anni, Virgin Pledge cerca di innescare un cambiamento così tanto necessario per porre fine in modo efficace a una pratica

brutale che continua ancora oggi. Continueremo anche a sostenere altre cause che promuovono la conservazione degli oceani, come la fine della caccia e della pesca non regolamentata, o la creazione di più aree marine protette”.

Virgin vorrebbe anche che i cetacei nati e cresciuti in cattività possano essere rimessi in libertà. Per arrivare a questo risultato, lontano a venire almeno per ora, sta collaborando con enti non-profit, attivisti, scienziati, operatori turistici, e, naturalmente, proprio con coloro che gestiscono parchi marini e acquari.

Questo sforzo, però, è stato ampiamente criticato dalle associazioni, convinte che Vergin avrebbe dovuto fare di più terminando del tutto la collaborazione con acquari e parchi marini che confinano gli animali in cattività.

Whale and Dolphin Conservation, Born Free Foundation, Animal Welfare Institute, Orca Research Trust e World Cetacean Alliance hanno rilasciato un comunicato congiunto per esprimere la propria delusione:

“Siamo delusi che Vergin, dopo aver mosso i primi passi per affrontare l’importante questione dei cetacei in cattività, non abbia dimostrato la leadership necessaria per contribuire a porre fine a questa forma di sfruttamento degli animali in cattività e alla loro sofferenza. L’atteggiamento delle persone nei confronti di balene e delfini in cattività per l’intrattenimento sta cambiando rapidamente. Noi crediamo che per Vergin, e per l’industria dei viaggi più in generale, sarà sempre più difficile sostenere SeaWorld e altri delfinari”.

Insomma, ci si aspettava di più. Anche se Brenson ha tenuto fedele alla sua promessa dello scorso Febbraio, cioè quella di annunciare questo impegno entro Settembre, in molti speravano che i risultati di questo processo lungo sei mesi sarebbero stati di più vasta portata.

La maggior parte delle balene e dei delfini attualmente detenuti nelle strutture di intrattenimento, infatti, sono già allevati in cattività. E, soprattutto, Virgin continuerà a collaborare con attrazioni che utilizzano i mammiferi marini, come SeaWorld. In pratica perpetuando questa industria della prigionia, nonostante gli annunci.

La sostenibilità non è una moda, consumatori sempre più attenti



Presentata a Roma da Assorel l'indagine Swg sui comportamenti ambientali in Italia

Per il 90% degli italiani è importante che un'impresa si occupi di salvaguardare l'ambiente e il 78% dei consumatori è disposto a pagare di più per acquistare i prodotti di un'azienda impegnata sul fronte ambientale. La sostenibilità non è una moda ma un valore, per cittadini e aziende. Lo rileva l'indagine sui comportamenti ambientali degli italiani, effettuata da Swg per Assorel su un campione di 1.500 persone,

presentata oggi al convegno "La comunicazione ambientale, fattore immateriale della sostenibilità e della crescita". Per oltre i due terzi dei consumatori, rileva la ricerca, l'impegno ambientale di un'azienda è un fattore che pesa nella scelta dei prodotti e dei servizi e nell'acquisto i cittadini chiedono di essere informati sulle buone pratiche di sostenibilità delle aziende produttrici. Ma quali sono le fonti da cui le persone prendono queste informazioni? Prima fra tutte il web (56%), seguita dal Tv (48%), giornali (27%) e radio (13%).

L'indagine, inoltre, rileva che il 74% degli italiani non giudica lo sviluppo sostenibile e la difesa dell'ambiente una moda o un tema dell'élite culturale, ma lo inserisce tra i valori fondamentali. Un fattore capace, quindi, di incidere profondamente sulle motivazioni di acquisto.

Il 68% delle persone chiede che la riconoscibilità ambientale sia messa bene in evidenza sui prodotti (e non solo pubblicizzata in tv o su internet) e anche se in tempi di crisi il driver dominante resta il costo (46%), l'impegno ambientale di un'azienda è premiato ed è diventato, per il 79% degli italiani, uno stimolo a preferirla. Il 78% si dice disposto a spendere di più per acquistare prodotti o servizi d'impresе attente a non inquinare e a tutelare territorio e ambiente.

Non solo aziende: anche il singolo cittadino deve fare la sua parte. Per custodire l'ecosistema è richiesto un forte impegno individuale (53%), una maggiore volontà di governi e amministrazioni (50%), nonché comportamenti più virtuosi da parte delle imprese (43%).

L'83% degli intervistati sottolinea che solo i singoli, con le loro micro-azioni individuali, possono dare un contributo reale alla salvaguardia dell'ambiente e l'85% degli intervistati ritiene insufficienti e troppo scostanti i comportamenti ambientalisti degli italiani.

Ma quali sono le abitudini 'green' degli italiani? Il 65% evita di gettare materiali inquinanti negli scarichi; il 59% rispetta l'ambiente urbano; il 52% limita i livelli della

temperatura del riscaldamento; il 51% fa la raccolta differenziata e il 48% è attento a non sprecare acqua. Un po' più di disattenzione la incontriamo, invece, nell'uso razionale dei detersivi (31%), nell'uso di materiali ecosostenibili (16%), nell'attenzione al tipo e quantità di imballaggi (16%).

Non mancano vere distrazioni, come l'abitudine di tenere accesi, anche se in stand by, gli apparecchi (35%); lasciare sempre inserito il caricabatteria del cellulare nella presa (21%); lasciare il televisore acceso anche se nessuno lo guarda (14%).

Maggiore attenzione è riservata ai grandi vettori di consumo: il 57% evita di lasciare i caloriferi accesi quando non è in casa; il 73% non apre le finestre quando ha il condizionatore acceso; il 59% non fa partire la lavatrice o la lavastoviglie con poco carico.

Buone notizie arrivano dal fronte della raccolta differenziata: il 57% mette da parte carta e plastica, il 55% separa il vetro, mentre sull'umido siamo ancora al 44%. Pile esaurite e medicinali scaduti hanno rispettivamente un impegno da parte del 36 e 33% della popolazione.

Il tema su cui gli italiani proprio non riescono a cambiare è l'uso dell'auto o dello scooter. Il 62% usa l'auto tutti i giorni, mentre il 75% degli italiani non utilizza o usa solo saltuariamente i mezzi pubblici. Car sharing e car pooling sono per una pura minoranza (3%), mentre la bicicletta per spostarsi in città (non per le gite domenicali) è preferita solo dal 18% delle persone.

Digital Putin e la fabbrica

dei Troll



Lo “Zar Putin” sta riuscendo a dare un nuovo significato alle parole “propaganda politica digitale”, come conferma una straordinaria inchiesta del quotidiano inglese “The Guardian” [\[1\]](#), che ha fatto molto discutere.

Come ci racconta il cronista Shaun Walker, tirando le fila di un’operazione di “infiltrazione” durata parecchi mesi, in un business center di San Pietroburgo, in Via Savuskina, lavorano centinaia di diligenti quanto giovani “precari digitali”, attivi 24 ore su 24 su due turni di dodici ore a gruppo: sono “troll” [\[2\]](#) di professione, pagati 45.000 rubli al mese – il corrispettivo di 800 euro al mese, con punte di 1.200 euro/mese – per intervenire sistematicamente su chat, thread di Facebook, o nello spazio commenti dei principali digital media, pubblicando messaggi provocatori, irritanti, fuori tema

o semplicemente senza senso, con l'obiettivo di disturbare la comunicazione, fomentare gli animi, e indirizzare la propaganda e il consenso politico.

SI tratta della [Internet Research Agency](#) (IRA), [gestita](#) da Yevgeny Prigozhin, l'oligarca e capo del gruppo Wagner, la nota compagnia militare privata russa, spesso accusata di aver cercato di interferire attraverso campagne sui social e profili fake nella politica degli Usa e di altri Paesi, e i cui giovani blogger hanno un unico mandato: creare Corpi Digitali attivi sul web, "nutrirli" di contenuti al fine di aumentarne i follower, e poi tramite essi inondare le più visitate pagine internet di lodi per il Presidente Putin, "disturbando" sistematicamente – anche con attacchi duri, volgari o ingiuriosi – qualunque utente esprima critiche alla leadership Russa o alle strategie nazionaliste di Mosca.

Di propaganda politica se ne è sempre fatta, si potrebbe replicare, questa non è che la Sua versione "2.0". Vero: ma ciò che colpisce in questo caso è l'ampiezza dell'intervento – pervasivo, su tutte le pagine Facebook e su tutte le bacheche di media digitali al di sopra di un certo livello di accessi, ovunque nel mondo – nonché il "basso profilo" degli addetti: non funzionari dei servizi segreti o del Ministero dell'informazione, ma un vero e proprio "esercito di troll" – quanti uffici del genere vi saranno in Russia...? – con strategie più simili a quelle di un'agenzia di relazioni pubbliche – dai metodi assai discutibili – che non a quelle di un team di esperti governativi in contro-informazione.

Gli infiltrati di "The Guardian" hanno avuto contatti con più di un "lavoratore digitale a cottimo": tutti sono stati concordi nel descrivere un ambiente di lavoro *"formale, molto serio, diretto da una disciplina inflessibile, con decurtazioni dallo stipendio per chiunque non raggiungesse un certo numero di post al giorno"*. Nei quattro piani del palazzo, i numerosi uffici – ognuno di 20 persone più 3 coordinatori – sono suddivisi per lingue, per zone di

influenza, per tipologia di testate sulle quale lavorare. Il ruolo dei coordinatori è anche quello di vigilare affinché nessuno si allontani dalla linea ideologica indicata dai “mandanti” governativi, che è ben specificata nei briefing che i blogger trovano ogni mattina sulla loro scrivania: lodare il Presidente Putin per un certo accordo internazionale, attaccare chiunque sia vicino al governo nazionale ucraino, infangare l’immagine di questo o quell’altro leader occidentale, oppure qualche giorno dopo congratularsi con Lui se per qualche ragione ciò diviene strumentale ai progetti di propaganda di Mosca. Uno scenario Orwelliano, da “1984 virtuale” [3], con ragazzi reclutati mediante inserzioni molto generiche su giornali, come ha confermato dopo l’inchiesta del Guardian anche il sito indipendente russo “Sobaka”, e assunti dopo colloqui assai superficiali, previa però la sottoscrizione di stringenti impegni alla riservatezza, e sempre pagati in contanti al fine di non lasciare alcuna traccia bancaria.

L’azione dei troll stipendiati da Mosca è in ogni caso assai pervasiva: si sostanzia nella creazione di profili Facebook o account Twitter, Corpi Digitali con identità fittizie, che hanno come primo obiettivo quello di raggiungere un numero adeguato di followers. *“Dobbiamo – dopo aver attivato dei proxy [4] per nascondere la reale posizione geografica del nostro computer – scrivere post normalissimi, di quelli che chiunque può leggere ogni giorno su un profilo Facebook di un proprio ‘amico virtuale’, del tipo ‘la migliore ricetta della torta di mele’, ‘i 10 castelli più belli da visitare in Europa’, ‘la musica più di tendenza’, o ancora ‘la spiaggia migliore dove passare le vacanze’, e poi – ogni tanto – inserire dei messaggi ‘politicamente orientati’.* Questo è ciò che facciamo all’inizio. Quando poi la nostra pagina o profilo ha raccolto abbastanza adepti, allora procediamo attivandoci per delle ‘incursioni’ nelle aree dei commenti dei principali quotidiani, o anche di pagine Facebook istituzionali dove vi sono dibattiti interessanti per la Russia, come ad esempio –

in questo periodo – la situazione a Kiev e in Ucraina”.

I Corpi Digitali dei blogger-troll procedono come segue: uno pubblica un post nel quale si lamenta di un problema, magari con un link di approfondimento, e altri due – subito, o poco dopo – entrano nella conversazione “animandola”. Di lì in avanti, ottenere l’attenzione di altri utenti è una passeggiata di piacere. Ogni “mandato ad agire” include una “conclusione” che il team deve raggiungere quel giorno, in termini di orientamento della pubblica opinione, di trasformazione di un post ostile alla Russia in “post neutrale” o addirittura, laddove possibile, favorevole, etc.

Questi Corpi Digitali sono anche stati dotati di alcuni utili “accessori”, per aiutarli nel loro impegno virtuale: un database di migliaia di fotografie scaricabili con un click che rappresentano leader europei in situazioni ridicole o imbarazzanti, a volte appositamente ritoccate con Photoshop, un altro con fotografie adatte a ben ritrarre il Presidente Putin, nonché una specie di “wikipedia” patriottica russa con versioni ideologicamente addomesticate di ogni evento internazionale degno di nota.

I trend-topic sono Putin, da sostenere ad ogni costo e in qualunque forma efficace, la crisi Ucraina, l’omosessualità – descritta come negativa e in contrasto con i valori fondanti della famiglia tradizionale come la intende la Chiesa Ortodossa – e ovviamente la delegittimazione di qualunque leader occidentale abbia assunto posizioni “critiche” sul Cremlino.

“La sera al mio rientro a casa – ha dichiarato uno dei ragazzi avvicinato dai reporter – vedevo in televisione le stesse notizie alle quali avevo lavorato, confezionate nello stesso modo, secondo lo stesso modello narrativo. Alla fine – dato che passavo intere giornate sommerso dalla spazzatura – ho cominciato a temere per il mio equilibrio mentale, e ho preferito licenziarmi. Continuare ad alimentare odio, giorno

dopo giorno, alla fine ti mangia l'anima, e rischi di incominciare a crederci sul serio".

La cosa se vogliamo curiosa è che mentre The Guardian infiltrava due suoi giovani reporter nel palazzo di San Pietroburgo, il periodico russo "Novaja Gazeta" faceva la stessa identica cosa, scoprendo tra l'altro che una delle coordinatrici delle "stanze" è una agente che in passato si era infiltrata in diverse testate indipendenti russe spacciandosi per oppositrice del regime.

Interessante anche l'esperimento di un redattore del sito "Look and Me", che ha creato un proprio Corpo Digitale, postando poi commenti a favore della linea del Cremlino, contro i liberali, i gay, gli ucraini e gli americani, e a favore della Russia, della civiltà euroasiatica e della famiglia tradizionale. Rapidamente, le sue bacheche si sono popolate di post di altri utenti, a sostegno dei suoi, con un engagement altissimo e lunghe discussioni con centinaia di profili. Per la maggior parte, neanche a dirlo, fake: Corpi Digitali scatenati, in viaggio da un server all'altro, desiderosi di "vivere" e di prendere voce raccontando la loro personale – e inautentica – visione della storia.

() Nota: questo articolo è tratto da un capitolo del libro ["Il Sex Appeal dei Corpi Digitali: seduzione, matrimoni e divorzi, amplessi, prostituzione, stupri, cannibalismo e malattie genetiche ereditarie dei nostri Digital Body"](#), disponibile in formato cartaceo e eBook.*

[1] una sintesi dell'inchiesta è consultabile alla URL <http://www.theguardian.com/world/2015/aug/18/trolls-putin-russia-savchuk>

[2] per una definizione di "troll", potete consultare Wikipedia alla voce [https://it.wikipedia.org/wiki/Troll_\(Internet\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Troll_(Internet))

[3] il riferimento è allo straordinario capolavoro dello scrittore George Orwell, dal titolo "1984" [https://it.wikipedia.org/wiki/1984_\(romanzo\)](https://it.wikipedia.org/wiki/1984_(romanzo)) dove si

illustrano le strategie di propaganda e i repentini “cambi di posizionamento” dettati da opportunità a brevissimo termine [4] un “server intermediario” <https://it.wikipedia.org/wiki/Proxy>

Alla GUNA il bilancio diventa Social

GUNA Social Hub Bilancio integrato dinamico Lettera Presidente Naviga il Bilancio Infografiche Mappa stakeholders Giardino Zen Aiutaci!

Cari amici...
Leggi la lettera del Presidente di Guna

NAVIGA PER SEZIONI, TEMPO DI LETTURA O PER TEMATICA!

Ascolta la musica che preferisci per accompagnarti durante la navigazione del Bilancio dinamico integrato ASCOLTA

Cerca con Maigret

Lo scrivono clienti e dipendenti

La società milanese inaugura una piattaforma all’insegna della trasparenza. Su progetti, fatturato, assunzioni e licenziamenti. Spiega il fondatore: «Sarà un hub aperto e così potremo individuare le inefficienze»

Un bilancio aziendale trasparente, redatto dai dipendenti, costantemente aggiornato e pubblicato su un sito web. Si chiama Social Hub ed è la nuova e insolita sfida di Guna, società milanese che produce e vende farmaci omeopatici e di medicina

biologica. Totalmente italiana e quarta al mondo nel suo settore con un fatturato che nel 2013 ha superato i 57 milioni di Euro (increscita dell'11,3% rispetto a un anno prima), questa realtà ha già fatto parlare di sé per iniziative particolari e un po' fuori dagli schemi. Prima fra tutte il progetto «No patent», con il quale alcuni anni fa Guna ha reso noto che dall'intera gamma di farmaci di propria produzione erano state eliminate tutte le procedure di protezione brevettuale. Dunque da allora immette ogni nuovo prodotto sul mercato in modalità «copyleft», cioè consultabile e «copiabile» da chiunque. Strategia molto rara, per non dire unica, nel settore farmaceutico.

Obiettivo: partecipazione via web

Se «No patent» ha l'obiettivo di incoraggiare l'innovazione e la ricerca continua, la nuova piattaforma di bilancio integrato punta a migliorare nel medio termine la responsabilità aziendale di ognuno: «Grazie alla piattaforma verranno facilmente individuate sacche di inefficienza – spiega il fondatore di Guna Alessandro Pizzoccaro – da trattare non in ottica punitiva ma migliorativa. L'obiettivo è che il nuovo Social Hub entri nel quotidiano».

La piattaforma, che verrà lanciata ufficialmente domani, si basa sul concetto di partecipazione. Saranno i dipendenti stessi a compilarne periodicamente (e obbligatoriamente) moduli e tabelle, per rendere pubblico lo stato del loro settore e dei progetti che stanno portando avanti. Tutto sulla linea della trasparenza, valore aziendale imprescindibile. Dalla produzione, al fatturato, alle assunzioni, ai licenziamenti, fino all'impatto ambientale tutto sarà reso pubblico. Un sistema di «educazione» e condivisione interna che porta anche i dipendenti ad «autodenunciare» le loro carenze o mancanze: «In un'area, per esempio – prosegue il titolare – c'è un progetto fermo da due anni perchè le risorse sono impegnate in altro e non riescono a portarlo avanti. L'hanno comunicato loro stessi»

Le onlus sono coinvolte

Nell'aggiornamento della piattaforma saranno coinvolti anche

gli stakeholder dell'azienda, dai clienti alle onlus delle quali Guna finanzia progetti, a cui verranno chiesti dei report periodici. Il nuovo sistema mira anche a far conoscere la società all'esterno. Per questo motivo il sito permette percorsi guidati in base agli interessi professionali o in base al tempo a disposizione per navigarlo. Non solo: l'azienda ha creato «Decidi Tu» un progetto per coinvolgere maggiormente gli utenti nella conoscenza del mondo Guna. Per tre mesi, chi navigando individuerà almeno dieci «tracce» disseminate nel testo del bilancio avrà diritto a indicare uno dei progetti illustrati sul Social Hub al quale destinare un budget stanziato dall'azienda. Oppure proporre una nuova causa sociale alla quale destinare un nuovo budget per l'anno successivo.