

TelecomItalia sul podio del Webranking Award di Kwd

Una mia intervista alla Dott.ssa Marcella Logli di TelecomItalia: l'azienda di telecomunicazioni spicca sul podio del Webranking di KWD-Lundquist, presentato a Milano in un recente evento dal collega Joachim Lundquist



Dottorressa, siete “stati confermati sul podio”: cosa fa la differenza secondo Lei? Perché quei “punti” di differenza nella classifica KWD?

Come anche il rapporto KWD sottolinea, la sostanziale stabilità delle aziende incluse nella top10 indica che per arrivare ai primi posti è necessario un impegno continuativo negli anni. Ed è quello che noi in Telecom Italia facciamo con costanza e sistematicità. Vogliamo parlare con i nostri stakeholder e sappiamo che i nostri rapporti di comunicazione migliorano attraverso la rete. Per questo dedichiamo tempo, energie e risorse per comunicare con i nostri interlocutori affinché tutti abbiano una chiara visione delle attività e delle strategie della nostra azienda. Internet ci assicura un rapporto schietto e continuo con i nostri stakeholder.

Nel settore servizi a consumo, dove Telecom Italia è stata inclusa, la classifica KWD dimostra che l'azienda riesce a primeggiare ancora una volta.

<i>top 5 servizi al consumo</i>	
Telecom Italia	86,1
Mondadori	63,3

Autogrill	54,5
G-tech	37,1
RCS Mediagroup	31,7

Fonte: pag. 14 dell'executive summary KWD

Inoltre, il sito di Gruppo **telecomitalia.com** ha ottenuto punteggi elevati in particolare nelle aree dedicate alle informazioni finanziarie (Investor Relations), alla governance e alla presentazione dell'azienda.

E' stato particolarmente apprezzato lo sviluppo di Telecom Italia verso un modello di **Corporate Storytelling**. Abbiamo voluto raccontare il nostro Gruppo, e i suoi progetti di innovazione, responsabilità sociale e cultura digitale, attraverso le testimonianze dirette dei nostri colleghi e con l'uso crescente di video e infografiche. E questo è piaciuto.

Come narrate la storia di Telecom Italia online, e quali strumenti e strategie utilizzate per evitare un approccio troppo "auto-referenziale" nel raccontarvi?

Ci siamo resi protagonisti in prima persona. I colleghi di Telecom Italia si sono raccontati sulla rete, questo ha avvicinato il pubblico esterno al nostro lavoro, alla nostra vita quotidiana.

Il nostro punto di partenza è stato proprio il bisogno di condividere. Noi abbiamo voluto iniziare il nostro racconto, omaggiando uno dei più grandi personaggi a cui la parola "sogno" è legata: Martin Luther King. Nell'anno in cui la nostra azienda nasceva, il 1963, Martin Luther King scriveva il discorso destinato a renderlo immortale: "I have a dream".

Omaggiando Luther King e il suo sogno, il nostro messaggio è diventato "we have a dream", abbiamo un sogno noi in Telecom Italia: un'Italia connessa, primo obiettivo della nostra azienda per consentire al Paese di trasformarsi, crescere e condividere sogni, aspirazioni e progetti. "Comunicare, connettersi, vivere" è stato appunto alla base della campagna di comunicazione lanciata da Telecom Italia già a fine marzo

2013, che, tramite il discorso di Martin Luther King, ha voluto sottolineare il valore ancora profondamente attuale del suo messaggio. Da qui i progetti di condivisione, che sono stati valutati positivamente anche nel ranking KWD, proposti in quest'ottica: [#iovivoconnesso](#)

www.telecomitalia.com/iovivoconnesso e **Connected Life**
<http://connectedlife.telecomitalia.com>

Il primo è un progetto di comunicazione integrato e multiplatforma che vede protagoniste le persone di Telecom Italia e le loro storie quotidiane.

Connected Life nasce, invece, dall'evoluzione del Reporting finanziario da documento di compliance a strumento di comunicazione e storytelling aziendale, con l'obiettivo di fornire una rappresentazione più diretta e coinvolgente agli stakeholder istituzionali e, contemporaneamente, ampliare il pubblico di riferimento rivolgendosi alla più ampia popolazione digitale.

A Suo avviso, quanto la cultura del "pensare social" è realmente pervasiva in azienda, o quanto invece è ancora relegata ai reparti e alle funzioni tecniche che professionalmente se ne occupano?

Come dicevo prima parlando di [#iovivoconnesso](#), noi di Telecom Italia abbiamo scelto di raccontarci in maniera autentica. E sappiamo bene che l'autenticità si basa sulla coerenza. Il mondo dei social network fa parte della nostra vita quotidiana, del nostro lavoro, della nostra famiglia, dei nostri amici. Le persone di Telecom Italia questo lo sanno bene ed è per questa ragione che tutti spendiamo il nostro agire con coerenza nei confronti di tutti i nostri interlocutori. Per fornire un esempio concreto, la nostra intranet aziendale è sempre più orientata all'utilizzo dei social network e degli strumenti 2.0 per comunicare tra noi e veicolare contenuti ed idee.

Anche la mia storia professionale iniziata con Italia on line, ancora esistente, e con tin.it ha visto l'utilizzo della mia esperienza al servizio della crescita dei servizi per le persone e per le aziende. Ho contribuito a sviluppare tanti

progetti, come Impresa Semplice e Nuvola Italiana, il cloud computing che trasforma l'infrastruttura informatica aziendale in un servizio "on demand" flessibile.

Gli strumenti tecnologici cambiano velocemente e ci permettono ogni giorno nuove cose, si pensi alle rivoluzioni che hanno portato motori di ricerca tipo Google, o i social network come Facebook. Noi siamo presenti nei maggiori social network con le pagine istituzionali e di servizi dedicati. E anche tutto il management, a partire dal nostro Amministratore Delegato, è sui social network, tutti disponibili al colloquio con gli interlocutori esterni. Ad esempio io su twitter @marcellalogli ho circa 6.200 follower che possono seguire le mie attività per il Gruppo in tempo reale. La diffusione della cultura "social" fa parte del processo di innovazione che alimenta tutta la nostra azienda quotidianamente.

Più cervello o più cuore? Qual'è il confine tra illustrare offerte e contenuti e generare emozioni, nella comunicazione on-line di Telecom Italia?

Il nostro obiettivo e il nostro sforzo quotidiano è quello di trovare un **equilibrio** costante tra i due aspetti della vita umana, cervello in quello che proponiamo ai nostri clienti, e cuore nelle nostre attività giornaliere. Io credo che quando si agisca con il cuore, senza dimenticare il cervello, il risultato sia visibile. Siamo coscienti del fatto che una comunicazione carica di coerenza arrivi dritto al cuore delle persone. Il nostro confine risiede nella **coerenza**.

I nostri clienti fanno parte di un sistema in evoluzione, e sappiamo bene che i rapporti umani, per essere autentici, si debbano basare sulla **fiducia**. La fiducia è una forza reciproca, non si sviluppa in assenza di reciprocità. Se siamo coerenti riusciamo a sviluppare un rapporto di fiducia con i nostri clienti che, a loro volta, la attuano con noi e rimangono con noi perché si fidano di noi.

La crescita esponenziale del bisogno di soggettività ci mette ogni giorno di fronte al fatto che il servizio che proponiamo debba rispondere ad aspettative individuali diverse e

complesse. E' finito il tempo del mercato di massa e del prodotto omologato, il nostro cervello e il nostro cuore sono impiegati nello sforzo costante di comprendere le esigenze e i desideri dei nostri interlocutori, ovvero persone ed individualità, non masse di possibili clienti.

Quali sono i vostri principali "difetti"? Dove ancora sbagliate? Su cosa metterete l'attenzione nel prossimo periodo per migliorarvi ulteriormente?

Per Telecom Italia il riconoscimento è un importante consenso sull'impegno continuativo dell'azienda verso l'eccellenza nella comunicazione e il rafforzamento della propria reputazione online. Il nostro miglioramento continuo passa attraverso l'ascolto delle persone, dobbiamo ascoltare di più tutti, i nostri colleghi, fonte primaria e capitale sociale ed esperienziale della nostra impresa, dobbiamo ascoltare di più le esigenze dei nostri clienti e, anzi, anticipare e proporre i loro possibili bisogni, aiutarli a comprendere come poter gestire al meglio le loro attività grazie a tutta la tecnologia digitale che lo permette ed essere proattivi.

Come grande Gruppo del Paese ci sentiamo investiti della responsabilità civile e sociale, perché Telecom Italia è una realtà di economia di base del Paese. La connettività, infatti, nella società attuale è la base per sviluppare il resto dell'economia.

Le nostre aree di miglioramento passeranno attraverso un maggiore ascolto degli altri e un maggiore coinvolgimento nel proporre ai nostri interlocutori come si cresce, come si sviluppa l'innovazione, come si possa essere socialmente e culturalmente responsabili.

Lei è anche Segretario Generale della Fondazione Telecom Italia. Quali i progetti in questo ambito?

La Fondazione Telecom Italia www.fondazionetelecomitalia.it è una realtà che contribuisce allo sviluppo sociale del Paese

anche attraverso una serie di progetti che coniugano tradizione e valori con l'innovazione di cui il nostro Gruppo si nutre.

Il futuro dello sviluppo di noi tutti non può avere solo come unico obiettivo l'affermazione della propria identità e dei propri interessi personali. Oggi più che mai ogni attività fatta per contribuire alla sostenibilità della società ha un valore che pesa di più.

Il 2013 di Fondazione Telecom Italia è stato un anno ricco di progettualità e di nuove idee, di iniziative rivolte a enti e associazioni no profit oltre che alle persone del Gruppo Telecom Italia.

Abbiamo pensato e realizzato un portale dinamico e innovativo, ma anche interattivo grazie alla potenza dei social network. In pochi mesi abbiamo triplicato i visitatori, rafforzando il dialogo con enti e associazioni no profit. Abbiamo avuto oltre 800.000 visualizzazioni e 100.000 visite e più di 3.000 nuovi utenti registrati.

Ad esempio con il Bando *"Beni invisibili. Luoghi e maestria delle tradizioni artigiane"*, abbiamo invitato il pubblico a proporci spunti legati al mondo del Patrimonio Storico-Artistico, per valorizzare il forte legame che da sempre nel nostro Paese esiste tra la "maestria dell'artefice" e il territorio. Abbiamo in poche settimane ricevuto oltre 470 idee di progetto, a dimostrazione dell'attenzione delle persone a questo genere di iniziative.

Il 2013 ci ha anche confermato la disponibilità delle persone del Gruppo Telecom Italia. In molti hanno aderito all'iniziativa Fondazione Italia x10 e hanno presentato 66 progetti negli ambiti dei diritti violati, della cura e assistenza agli anziani non autosufficienti e del contrasto alla povertà. 56 colleghi hanno supportato il progetto entrando a far parte del gruppo degli Angels di Fondazione Telecom Italia, mettendo a disposizione le proprie esperienze e competenze, traducendo in azione concreta il proprio spirito di volontariato.

Il nostro desiderio per il 2014 è continuare a condividere con

la gente la nostra passione, la nostra voglia di fare, per aiutare a realizzare sogni, idee e progetti e sostenere lo sviluppo di un Paese migliore e solidale.

A Roma gli Stati Generali della Comunicazione Politica. Imperativo categorico: contaminare i saperi e le pratiche

In Italia mancava uno spazio di discussione e confronto sui temi della comunicazione politica che coinvolgesse i diversi operatori del campo: accademici, professionisti e consulenti, giornalisti, attori politici. Spinning Politics, rivista online diretta da Christian Lalla, e Centre for Media and Communication Studies della Università LUISS Guido Carli di Roma, fondato da Michele Sorice, hanno avvertito quel vuoto e si sono inventati la prima edizione degli Stati Generali della Comunicazione Politica.

La comunicazione politica, intesa tanto come disciplina scientifica, quanto come set di expertices orientati alla pratica professionale, mostra ancora il volto dell'eterna incompiuta: da trent'anni è ad un passo dalla piena legittimazione nel mondo accademico che non arriva mai, da una ventina è in attesa che la consulenza politica sfondi, se non con il fulgore di cui gode nel mondo anglosassone quantomeno con la vitalità che mostra di avere raggiunto in Francia. Aspettiamo con pazienza. Sullo sfondo permane quella condizione di perniciosa permeabilità funzionale tra

comunicazione politica e istituzionale che definisce un'ennesima variante della patologia comunicativo-informativa italiana.

Sei sessioni plenarie e 18 panel hanno toccato tutti gli ambiti tematici d'attualità. Primo giorno: Daniele Bellasio (Il Sole-24 Ore), Armando Melchionna e Gianluca de Matteis Tortora (RAI), Valeria Ferro, Brunella Bollooli (Libero) hanno discusso dell'efficacia della legge sulla par condicio e della (in)efficienza del sistema AgCom per la rilevazione delle presenze di politici in TV durante la campagna. I sondaggi d'opinione, totem della politica contemporanea in bilico tra epicfail predittivi e plateali strategie di costruzione della realtà, sono stati oggetto di riflessione per Carlo Buttaroni (Tecné), Antonio Noto (IPR Marketing) e Paolo Mancini (Università di Perugia). Due panel e una plenaria, curati da Francesco Amoretti dell'Università di Salerno – anche coordinatore dell'Osservatorio Satira Politica – hanno sottolineato la centralità della narrazione satirica della politica nel contesto del discorso pubblico popolarizzato. Se n'è discusso, tra gli altri, con il contributo di autori tra i più innovativi della scena nazionale: Massimo Bucchi (la Repubblica), Mario Natangelo (Il Fatto Quotidiano) e con i videomaker de Il Terzo Segreto di Satira.

Il Vice Ministro agli Affari Esteri Lapo Pistelli ha inaugurato la seconda giornata con uno speech su e-public democracy, sostenendo la necessità di innovare le pratiche tradizionali delle relazioni diplomatiche attraverso l'impiego delle nuove tecnologie di comunicazione. Perfino l'attività di intelligence – dice – se ne gioverebbe. L'accettazione di un nuovo paradigma in questo campo, con rischi connessi, è però un traguardo ancora da conquistare.

Largo spazio, nei panel della giornata, alle Politiche 2013: strategie di comunicazione e media coverage di eventi e temi nella sessione "accademica" introdotta da Franca Roncarolo dell'Università di Torino, con il contributo di ricercatori provenienti da tutte le più prestigiose università italiane che lavorano sul tema. Arrivano i dati, finalmente.

Perfettamente complementare la sessione “dei consulenti”, dove sono intervenute alcune tra le agenzie più attive sul quel fronte: ABC Comunicazione, The Vortex, Spinning Politics, Running, MR Associati, Area.

D’obbligo il focus speciale – tre panel di successo – su web e partecipazione politica. Sfilano i testimoni privilegiati: Dino Amenduni (Proforma), Eugenio Iorio (media strategist), Daniela Gentile (coordinatrice comunicazione PD), Tommaso Giuntella (Trecento Spartani), Alessandro Tartaglia (FF3300), Gianluca Giansante (digital strategist), Filippo Sensi (Nomfup). Su sentieri meno battuti, ma che portano lontano, i panel su gender e politica, sulla slow communication, sulla comunicazione di crisi.

Nella terza giornata era di scena ancora la campagna elettorale: spin, strategist e comunicatori si sono confrontati su strategie e crisis management (Roberto Basso, Daniel Fishman, Paolo Guarino, Paco Simone e Claudio Velardi). Giornalisti e commentatori si sono cimentati con la magnifica ossessione di misurare la realtà attraverso il fact-checking, ultima frontiera della informazione online (Gianluca Borrelli, Barbara Collevicchio, Amerigo Lombardi, Eugenio Orsi, Vincenzo Smaldore). Infine Stefano Di Traglia (PD), Antonio Palmieri (PDL) e Isabella Votino (Lega Nord) hanno portato il punto di vista della macchina comunicativa dei partiti.

Gian Pietro Mazzoleni, Direttore della rivista “Comunicazione Politica”, nella relazione di chiusura ha richiamato due punti chiave che fotografano lo stato attuale della comunicazione politica in Italia. Il primo: «la comunicazione è il luogo della politica e della democrazia». Pertanto ne va riconosciuta a tutti i livelli la centralità e va approcciata con competenza, ripartendo dalla questione etica. Da questo punto di vista, le relazioni media/politica si trascinano grandi nodi irrisolti.

Il secondo punto: la necessità di «mettere insieme studiosi e professionisti della comunicazione». Ecco lo shock point. Il contesto nazionale non ha offerto fino ad oggi occasioni di contaminazione culturale tra saperi scientifici (Università) e

professionali (consulenti politici, giornalisti, attori politici). È anche vero, però, che ognuna di queste categorie ha sviluppato e cristallizzato rassicuranti quanto limitanti modalità operative fondate sul primato della propria disciplina sulle altre che hanno prodotto conoscenze e pratiche autoreferenziali, impermeabili, sterili. In sintesi: l'insostenibile leggerezza del bastare a se stessi.

Mettere in relazione indagine scientifica e competenze professionali, questa è invece la sfida del futuro per la comunicazione politica italiana. L'esempio ci viene dagli USA, dove si investe nelle analisi dei big data e riprendono quota gli esperimenti sull'impatto delle tecniche comunicative. Gli Stati Generali di Roma hanno acceso la prima scintilla.

Twitter migliora le ricerche grazie al “fattore umano”

Non si tratta di un particolare algoritmo o di una sofisticata tecnologia, bensì l'esatto opposto, l'utilizzo di personale “umano” che affiancherà la ricerca per definire i contenuti che le macchine non riescono a comprendere.

Anche l'algoritmo più complesso non è in grado di valutare un determinato contenuto alla stregua di un essere umano. Ecco perchè Twitter ha deciso di compiere quello che all'apparenza può sembrare un passo indietro, ricorrere all'opera di persone in carne ed ossa in un settore che è sempre più automatizzato, che è quello della ricerca.

La rivoluzione in atto nella piattaforma di microblogging è qualcosa di ormai noto. Da quando è scoppiata la “guerra dei social network” l'uccellino cinguettante si è smarcato dalle definizioni di cui “soffriva” in precedenza (piattaforma spartana e priva di un valido business model) e si è lanciato

di peso nel mercato dei social network che contano, con nuove features che consentono di non rimpiangere i competitor maggiori come Facebook.

Al pari della concorrenza, Twitter ha individuato nella ricerca e nelle notizie le chiavi di volta per trasformarsi da piattaforma di microblogging a vero e proprio social network, di quelli in grado di fornire agli utenti tutte le informazioni di cui hanno bisogno, senza la necessità di cercarle in altri lidi. Come selezionare e categorizzare al meglio i contenuti? Gli algoritmi di ricerca sono sempre più evoluti ma continuano ad essere limitati rispetto alle potenzialità della mente umana.

Ecco perchè Twitter ha individuato centinaia di volontari in tutto il mondo che, per una manciata di euro, sette giorni su sette trascorrono intere giornate davanti al pc, cercando di attribuire le giuste categorie ed i giusti collegamenti a quelli che sono i top trend sulla piattaforma. Un contributo che si rivela particolarmente prezioso soprattutto nell'analizzare espressioni, slang e modi di dire che l'automatizzazione degli algoritmi non potrebbe mai cogliere.

A cosa serve tutto questo? La sezione del social network chiamata "scopri" raccoglie quelli che sono gli argomenti più caldi al momento su Twitter. Una migliore categorizzazione e indicizzazione dei contenuti trasformerebbe la sezione in una vera e propria rassegna stampa, una raccolta di articoli che consentirebbe agli utenti di mantenersi informati senza abbandonare la terra dei tweet. La divisione degli argomenti per tematiche, quindi, sarebbe un passaggio fondamentale.

Una maggiore organizzazione dei contenuti poi sarebbe di enorme aiuto per la piattaforma per i tweet sponsorizzati ed anche in questo caso i volontari giocano un ruolo cruciale, garantendo con il loro lavoro pubblicità più specifiche ed efficaci, e quindi più redditizie.

Twitter ha dato il via al servizio annunciandolo in maniera piuttosto ironica, con un video realizzato proprio dai volontari che si occupano della ricerca.

Premi di mercato e coinvolgimento delle pmi per promuovere la Csr

E' la ricetta dell'eurodeputato Raffaele Baldassarre Premi di mercato, norme di indirizzo e coinvolgimento delle Piccole e medie imprese. E' questa la ricetta di Raffaele Baldassarre, Rapporteur per la Responsabilità Sociale d'Impresa al Parlamento Europeo per promuovere e diffondere maggiormente una cultura delle responsabilità sociale d'impresa. Sul tema, spiega all'Adnkronos l'eurodeputato, "l'Unione europea è estremamente attenta". Basti pensare alla 'Strategia rinnovata dell'Ue per il periodo 2011-2014 in materia di responsabilità sociale delle imprese' che ha definito la Csr (Corporate social responsibility) "la responsabilità delle imprese per l'impatto sulla società". Si tratta, spiega Baldassarre, "di una strategia ampia che mira a rendere più consapevoli le imprese del loro ruolo nella società".

Sulla Csr il dibattito si è concentrato per molto tempo sul tipo di approccio da proporre alle imprese: volontario o obbligatorio? L'approccio "non può essere universalistico anche perché parliamo di settori e aziende che sono diverse. L'approccio dunque deve essere rispettoso di una multidisciplinarietà ma con criteri uniformi". Secondo Baldassarre "bisogna puntare sullo stimolo e la persuasione. L'approccio deve essere sollecitato da premi di mercato e da norme che vanno in questa direzione. Bisogna stimolare e porre le premesse per una generale osservanza delle norme. Più un'azienda è trasparente tanto più favorisce se stessa sul mercato".

Le grandi imprese ormai, spiega Baldassarre, “hanno acquisito questo valore. Molto più importante e difficile, invece, riguarda l’approccio alla Csr da parte delle Piccole e medie imprese, che rappresentano il 98% delle imprese europee. L’obiettivo dei prossimi anni deve essere un maggior coinvolgimento delle Pmi che possono svolgere un ruolo fondamentale nella promozione della responsabilità sociale d’impresa proprio per la loro vicinanza con i territori”.

CSR: i 10 errori più frequenti dei report di sostenibilità (e come evitarli)

I report di CSR sono diventati la norma per qualsiasi azienda impegnata in un business responsabile. Ma se redatti in modo errato, possono fare più male che bene. Un report stilato nel giusto modo aumenta il prezzo delle azioni e rafforza la fiducia degli stakeholder nell’azienda. Un report fatto male, invece, espone alla mancanza di fiducia da parte dei consumatori e a critiche pesanti da parte delle parti interessate.

Dopo aver visto quali azioni intraprendere per integrare la CSR davvero nelle strategie aziendali, ecco, allora, i 10 errori da evitare al momento di pianificare, condurre e promuovere un rapporto di CSR, con piccoli suggerimenti per evitarli.

1) Obiettivi deboli: i rapporti di sostenibilità costruiti intorno a deboli obiettivi organizzativi sono destinati a

fallire. Sapere cosa si desidera per la propria azienda è fondamentale e bisogna costruire il report attorno a questo

2) Dati mal gestiti: una buona raccolta dei dati è essenziale per ottenere risultati significativi ricavati da iniziative quali l'auditing o l'impronta ambientale. Bisogna assegnare le responsabilità della raccolta dei dati a persone preparate – sia all'interno che all'esterno della vostra azienda – e controllare continuamente i numeri con precisione

3) Priorità poco chiare: non riconoscere l'importanza dell'integrazione fra i tre pilastri dello sviluppo sostenibile (ambiente, economia e società) è un errore gravissimo. La sostenibilità a lungo termine va oltre i profitti degli azionisti e un buon manager avrà come priorità tanto la sostenibilità che la performance finanziaria

4) Sottovalutare i feedback: la segnalazione non dovrebbe essere uno sforzo a senso unico. Al contrario, bisogna accettare i consigli che vengono da terze parti, come auditor e stakeholder. Potrebbero commentare la relazione e contribuire a verificare l'accuratezza dei dati

5) Infrangere le regole: un buon report dovrebbe seguire una struttura o linea guida di fiducia. La Global Reporting Initiative ne è un ottimo esempio.

6) Evitare il confronto: le aziende tendono a monitorare i loro progressi internamente. Bisogna, invece, accettare di non essere gli unici a vagare nel grande mare della sostenibilità. I soggetti interessati vorranno sapere quanto sei diventato sostenibile rispetto ai colleghi del settore, non necessariamente con i propri parametri di riferimento.

7) Obiettivi irraggiungibili: gli obiettivi del report di CSR dovrebbero essere collegati alle priorità aziendali. Renderli rilevanti e ambiziosi è importante, ma lo è ancor più che siano realizzabili.

8) Sottostimarsi: non limitare la comunicazione della performance di sostenibilità al bilancio sociale. Utilizzare una varietà di mezzi per comunicare i progressi e le sfide, assicurandosi che il messaggio sia coerente in tutti i media utilizzati.

9) Pensare a breve termine: non si dovrebbe abbassare un'opportunità di sostenibilità semplicemente perché ha un prezzo più alto o risultati visibili solo sul lungo periodo. Sì, i risultati trimestrali sono importanti, ma, se si allungasse lo sguardo al futuro, la ricompensa potrebbe essere molto più grande.

10) Fare inavvertitamente greenwashing: trasmettere il vostro progresso ambientale e sociale è importantissimo, ma sarebbe un errore gravissimo concentrarsi esclusivamente solo sugli aspetti positivi o sui programmi irrilevanti per la vostra organizzazione. La segnalazione deve essere significativa e coinvolgere le aree in cui si hanno ancora margini di miglioramento rispetto agli obiettivi di CSR della mission aziendale.