

DIFENDERSI DAGLI ATTACCHI ALLA REPUTAZIONE: SINTESI DI UN PROGRAMMA DI INTERVENTO



Interi volumi – a volte collane di volumi – sono stati scritti sul tema della *propaganda*, sia in tempo di pace che in periodi di guerra: poco o nulla può essere aggiunto su questa materia. In questo brevissimo saggio voglio invece codificare, per quanto possibile, una serie di azioni dimostrate utili e funzionali alla gestione di un'emergenza reputazionale. Il quesito al quale tento di dare soddisfazione è il seguente: come rispondere nel concreto a un attacco di tale virulenza e intensità da rischiare di pregiudicare il valore di un'organizzazione?

Ricette in grado di garantire il successo, in senso assoluto, non ne esistono: le indicazioni che mi permetto di fornire al lettore sono frutto della mia esperienza e di tutto quanto ho letto in molti anni di appassionato approfondimento di queste discipline (*"Siamo nani sulle spalle dei giganti che ci hanno preceduto"*); fermo restando che ogni caso è un unicum, e che il contenuto di questo paper ha più che altro come scopo quello di stimolare il lettore, attivare percorsi di riflessione per certi versi non convenzionali, aprire la mente, spingere il cultore della materia a far tesoro di queste suggestioni al fine di individuare la sua peculiare

strada verso la soluzione di scenari complessi, che non possono – e non devono – essere ricondotti a un solo schema solutivo.

La propaganda nera viene tipicamente usata per denigrare, ridicolizzare o travisare il punto di vista della controparte; la sua principale caratteristica è il fatto che le persone/le organizzazioni non sono consapevoli del fatto che qualcuno le sta influenzando, e non percepiscono di essere spinte in una certa direzione, dettata dall'autore della campagna di black RP. Di fatto, come ci spiega la pagina in inglese di Wikipedia dedicata a questo fenomeno, la propaganda nera pare emanare da una fonte diversa dalla vera fonte, ovvero a volte pare emanare da una fonte sconosciuta: avete presente il leggero venticello di calunnie che giorno dopo giorno può minare la credibilità, l'affidabilità e il valore di un'organizzazione? Siamo dinnanzi esattamente a quello.

La fonte spesse volte è nascosta, e diffonde con incredibile creatività menzogne e inganni; spesso praticata dai Governi – ma non solo – ha come scopo mascherare il coinvolgimento diretto di un Istituzione in un dato scenario, convincere un pubblico altrimenti incredulo riguardo una certa narrazione, offuscare il coinvolgimento di un organizzazione in attività che potrebbero essere dannose per la sua immagine, e via discorrendo.

Le relazioni pubbliche sono un procedimento complesso, aperto e dichiarato finalizzato alla creazione del consenso; a volte, esse possono prendere le sembianze della propaganda nera, quando includono azioni mirate a screditare un'organizzazione, oppure, per contro, sotto forma di “controspionaggio”, a difendere un'organizzazione vittima di un attacco che – se protratto nel tempo – rischierebbe di pregiudicarne la business continuity^[1].

Semplificando, possiamo definire la propaganda nera come un'azione o più facilmente un insieme articolato di azioni i cui promotori – normalmente sconosciuti – generano volutamente un'azione di discredito tra il pubblico, finalizzata a ridurre significativamente la “licenza di operare” di

un'organizzazione[2].

Innumerevoli case-history dimostrano – come vedremo – che la più efficace risposta a un'azione di black-propaganda è: *rendere pubbliche le azioni occulte di disinformazione e denigrazione.*

Attenersi alla verità ed essere in grado di documentarla, è l'essenza delle buone relazioni pubbliche; una campagna di black-propaganda non si pone affatto questi problemi. Smascherare una raffinata campagna di propaganda nera potrebbe includere azioni di investigazione, da concretizzarsi tramite l'uso di strumenti legali. È curioso notare come la sola idea di spiare la nostra controparte evochi nel nostro immaginario scenari di illegalità: in realtà vi sono strumenti per farlo perfettamente nell'ambito della legge.

Ma andiamo con ordine: cosa distingue una campagna di black-propaganda da routinarie azioni di relazioni pubbliche? Ecco le caratteristiche salienti utili per identificare uno scenario di black-RP:

- una fonte occulta diffonde nell'opinione pubblica notizie denigratorie e bugie su una certa organizzazione;
- tali notizie possono essere totalmente inventate, ma molto più spesso risulteranno in esagerazioni di notizie vere, o in conclusioni artate e distorte che pur prendendo spunto da alcune – poche – notizie vere, le esagerano in modo fazioso, al fine di dipingere scenari nel loro complesso inesistenti;
- la campagna pone in situazione di forte stress l'organizzazione, che non solo non comprende dove/quale sia la fonte dell'attacco, ma non ne comprende le ragioni. Una campagna di questo genere finisce per minare la business continuity, e per ridurre la capacità dell'organizzazione di fare fatturato e creare valore;
- prendendo spesso spunto da fatti in minima parte veri, la campagna fa "ritrarre" l'organizzazione, vittima – in buona fede – dei propri stessi sensi di colpa ("*Sappiamo*

di aver sbagliato qualcosa, ma possibile che gli errori siamo stati così gravi?”). L'organizzazione stessa riduce quindi – da sola, incredibilmente – la propria licenza di operare, il proprio raggio d'azione, la propria incisività sul mercato.

L'opinione pubblica, tra l'altro, gode assai a ritrasmettere maligni pettegolezzi. L'ignoranza, agevola tale processo: in molti casi, le organizzazioni più soggette a questo genere di attacchi sono quelle che comunicano poco, perché in assenza di informazioni – in natura com'è noto non esiste il vuoto assoluto – la gente tende a “colmare il vuoto” con informazioni fabbricate a casaccio, quasi sempre non genuine. *“Non so nulla di quell'Amministratore delegato. Forse è un ladro. E comunque figurati se non ha guadato con occhi lascivi la giovane segretaria, lo fanno tutti, l'avrà certamente fatto anche Lui”*. E bene che le persone rette se ne facciano una ragione: anche se pare inspiegabile a una mente logica, i pettegolezzi e le cattiverie circolano del tutto a prescindere dal loro grado di verità. A ciò aggiungiamo che chi promuove campagne di black-propaganda, ben sapendo di averle basate sul nulla, nella migliore delle ipotesi, e su distorsioni della verità oppure – nel peggiore dei casi – su palesi falsità, tende a non dichiararsi mai come fonte: opera nell'ombra, disseminando spesso lo scenario di “falsi bersagli”, così da ostacolare qualunque operazione di ricerca e scoperta.

La black-propaganda mira nella maggior parte dei casi a “soffocare” l'organizzazione, minando a tal punto la sua reputazione da togliergli il sostegno della pubblica opinione fino al punto nel quale gli spazi di manovra sono ridotti al minimo e l'organizzazione stessa di vede negati i propri fondamentali diritti, primo tra tutti il diritto ad esprimere pubblicamente la propria opinione: la strada è completamente in salita, l'azienda/istituzione oggetto dell'attacco fatica a far sentire la propria voce, le sue dichiarazioni sui mass-media non vengono riprese, e quando lo sono, ciò avviene sempre con un forte “beneficio del dubbio”. Vi è un preciso

momento nel quale ai leader di quell'organizzazione pare "non vi sia più nulla da fare".

Non è così.

Una procedura piuttosto efficace per far fronte a questo genere di attacchi è la seguente:

1. indagate a fondo, e individuate con ogni mezzo possibile (legale, of course...) l'origine dell'attacco;
2. escludete tutte le false piste;
3. ripetete il passo di cui al punto (2) più e più volte, in quanto in situazioni così delicate – ovvero nelle quali l'organizzazione è già di per sé fortemente indebolita – nulla è più distruttivo che dedicarsi a falsi bersagli;
4. una volta individuato il "vero perché/il vero chi", denunciatelo a gran voce, e a ogni attacco, riaccendete i fari, ancora, e ancora, e ancora;
5. smentite i dati falsi, utilizzando solo documenti inattaccabili. Ci vorrà un po' più di tempo per organizzare una difesa basata su documenti inappuntabili, ma farlo vi garantirà spazi di sopravvivenza ben maggiori rispetto all'affidarvi per la fretta a documenti raffazzonati o facilmente smentibili. Il tono emozionale che la vostra organizzazione adotterà in questa fase decreterà in parte il successo dell'operazione: trasmettere sicurezza in se stessi, empatia, accuratezza, rapidità ed esaustività nelle risposte, rispetto per la serietà della situazione, condita da un briciolo di sagace ironia finalizzata a ridicolizzare la controparte, si sono rivelati tutti elementi vincenti in situazioni di questo genere;
6. applicate le regole del Tai-Chi, trovate la "linea di minor resistenza" nella controparte, e – se ve ne sono i presupposti – mettete in discussione la sua credibilità come fonte, con ogni mezzo possibile purché legale: se essa non risulterà credibile, nulla di ciò che essa ha detto (incluso ciò che ha detto contro di Voi) sarà più

credibile. E sorprendente scoprire di quali crimini sia colpevole chi passa sistematicamente il proprio tempo ad accusare gli altri. Ebbene, trovateli (un aiuto per farlo potrà arrivarvi anche dai nemici del vostro nemico, che – come ricorda l’adagio popolare – per l’occasione potrebbero rivelarsi i vostri più cari amici);

7. promuovete quanto più rapidamente possibile azioni legali incisive e senza sconti al fine di inchiodare il soggetto/i soggetti alle proprie responsabilità. Affidarsi ai più costosi studi legali, quelli dalle “roboanti carte intestate” con liste infinite di avvocati, sicuramente aiuta e si è in più occasioni rivelato come un buon investimento;
8. mentre fate quanto ai punti precedenti, individuate – se esiste, e quasi sempre esiste... – il soggetto che internamente all’organizzazione ha favorito – consciamente o inconsciamente – una fuga di notizie. È sconcertante notare come spesse volte i collaboratori ed ex collaboratori siano inconsapevoli complici della controparte nel fornire informazioni utili per architettare campagne di black-propaganda...
9. contemporaneamente, colmate il vuoto informativo, e comunicate quanto più possibile quanto di buono state facendo. E se non avevate nulla di buono in programma da realizzare, inventatevelo per l’occasione: che sia credibile, di sostanza, che crei valore non solo per voi ma anche per i vostri stakeholder. E pubblicizzatelo come se lo aveste in programma da sempre...
10. sempre contemporaneamente, effettuate un’analisi interna più che approfondita: le campagne di black-propaganda raramente nascono dal nulla, molto più spesso prendono spunto da “peccati veniali” dell’organizzazione, dei suoi fondatori, di suoi manager. È necessario in questa fase applicare inimmaginabili dosi di onestà intellettuale per identificare senza esitazione e senza sconti ogni area oscura, ogni errore, ogni punto di

debolezza, e rimediare quanto più velocemente possibile. Modificate lo scenario, e consolidate la nuova versione di esso “come fosse sempre stato così”. E se qualcuno particolarmente tignoso scaverà a fondo e obietterà che prima era differente, liquidatelo con un “Il processo di revisione era in corso da tempo, non avevamo ne abbiamo certamente bisogno di Te per migliorarci”. Le persone non si accaniscono con le organizzazioni che sbagliano, bensì con quelle che si ostinano a non riconoscere i propri errori e a cambiare in meglio: allora, cambiate voi, prima che vi obblighi qualcun altro a farlo...

Vi è in effetti un “punto zero” nel decalogo precedente, che è preliminare a tutto: non “ritraetevi”. Pare essere solo una “dimensione mentale”, ma è invece una questione di attitudine alla battaglia: nessuna contro-campagna di black-propaganda potrà mai essere intrapresa con successo se la vostra condizione psicologica sarà di subalternità rispetto agli eventi che vi vedono coinvolti. Analogamente, non chiudetevi nel silenzio, non negate le vostre (eventuali) responsabilità, non smentite rozzamente l’esistenza del problema[3]. Fatevene una ragione: che vi piaccia o no, siete in crisi; dovete prendere fiato, trovare una posizione per quanto possibile sicura (che vi permetta di sopravvivere il tempo necessario per organizzare il contro-attacco) e – da lì – dovete *farvi sentire*.

Le relazioni pubbliche hanno nell’autenticità uno dei propri principali pilastri: le menzogne si vincono con contro-attacchi diretti e chiari, onesti, duri, senza sconti. La strada a volte è impervia, il risultato non immediato né certo (fattori come la solvibilità di un’organizzazione entrano in campo come elementi cardine dell’equazione, in quanto la disponibilità di risorse professionali qualificate e di risorse finanziarie è centrale in un progetto efficace di reazione a una campagna di black-propaganda) ma quella illustrata è di fatto l’unica strada possibile per portare l’organizzazione *fuori dal guado*.

Facendo tutto quanto vi ho sopra raccomandato, e applicando altre utili regole auree codificate dalle molte persone con maggiore competenza su questi temi del sottoscritto, un bel giorno, semplicemente, vi sveglierete, e di quegli attacchi maligni e faziosi non vi sarà più alcuna traccia. La vostra reputazione sarà salva, e, a quel punto, con ritrovata serenità, potrete ricominciare a costruire futuro.

Breve bibliografia:

Ansley, Greg (23 November 2007). "Fake flyers derail Howard". The New Zealand Herald. Retrieved 20 September 2011.

Byrnes, Mark E. (2001). James K. Polk: a biographical companion. Santa Barbara, CA: ABC CLIO. p. 183. ISBN 978-1-57607-056-7.

Carver, Tom (20 February 2002). "Pentagon Plans Propaganda War". BBC.

Chiais, Massimo (a cura di), Propaganda, disinformazione e manipolazione dell'informazione, Aracne, Roma 2009.

Doob, Leonard (1950-09-13). "Goebbels' Principles of Nazi Propaganda". The Public Opinion Quarterly. 3 (Vol. 14, No. 3): 419–442. JSTOR 2745999.

Ellul, Jacques (1965). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes, p. 16. Trans. Konrad Kellen & Jean Lerner. Vintage Books, New York. ISBN 978-0-394-71874-3.

"Howard forced to fight off dirty tricks allegations". The New Zealand Herald. 22 November 2007. Retrieved 20 September 2011.

Le Bon, Gustave – The Crowd. A Study of the Popular Mind (London, 1896, 1952), pp. 14–20, 40; disponibile anche nella traduzione italiana: La psicologia delle folle, Mondadori, Milano 1980.

Leigh, David (2000-06-12). "Tinker, tailor, soldier, journalist". The Guardian. London. Retrieved 2007-06-16

Linebarger, Paul Myron Anthony. 1954. Psychological Warfare, Combat Forces Press, Washington

Kent, Stephen A. (2006). "Scientology". In Daniel A. Stout (ed.). Encyclopedia of religion, communication, and media.

Routledge encyclopedias of religion and society. CRC Press. pp. 390–392. ISBN 978-0-415-96946-8.

John Pether, The Bletchley Park Reports: Report No. 17 Black Propaganda, Bletchley Park Trust 1998

Poma Luca, Vecchiaiò Giampietro (2013) “Manuale di crisis management”. Ed. Gruppo240re

“Propaganda Warfare: Benjamin Franklin Fakes a Newspaper – Journal of the American Revolution”. 10 November 2014

Rigby, Nic (2002-09-09). “Was WWII mystery a fake?”. BBC News. Retrieved 2007-09-23.

Shulsky, Abram and Gary Schmitt. Silent Warfare. Washington: Brassey's, 2006

Stenovec, Timothy (18 July 2012). “Shell Arctic Ready Hoax Website By Greenpeace Takes Internet By Storm”. The Huffington Post. Retrieved 3 August 2013.

Tarde, Gabriel. The Public and the Crowd, in On Communications and Social Influence: Selected Papers, Chicago 1969.

Young, Audrey (22 November 2007). “Howard’s speech overshadowed by race issues”. The New Zealand Herald. Retrieved 20 September 2011.

Note:

[\[1\]](#) *La regolare, quotidiana, prosecuzione del proprio business, nel rispetto degli interessi di tutti gli stakeholder coinvolti. Per una definizione più esaustiva, si consulti: “Come comunicare le crisi. La guida del Sole 24 Ore al Crisis management”, 2011, Poma & Vecchiato*

[\[2\]](#) *il “credito” su cui può contare, presso l’opinione pubblica, una certa organizzazione. Un’azienda o un ente pubblico dipendono, per il raggiungimento dei propri scopi, dal consenso della cittadinanza: tanto più esso è esteso, tanto più facile sarà per esse raggiungere senza difficoltà i propri obiettivi. Arthur W. Page definisce la licenza di operare come: “la disponibilità al buio di un interlocutore, la fiducia verso l’organizzazione, il suo valore intangibile”.*

[\[3\]](#) *Per una trattazione esaustiva del corretto atteggiamento da tenere durante la gestione di una situazione di crisi*

reputazionale, si consulti: “Come comunicare le crisi. La guida del Sole 24 Ore al Crisis management”, 2011, Poma & Vecchiato)

INTERVISTA A VITO GULLI – GENERALE CONSERVE



Lei pur essendo di estrazione “umanista” ha scalato la carriera nel settore industriale. Gruppo Mars, Star, Nostromo, Palmera, poi azionista di Generale Conserve, che Lei porta a diventare la seconda azienda in Italia nel mercato del tonno in scatola, con il marchio Asdomar e la produzione per la grande distribuzione, ma presente anche con marchi storici come Manzotin e De Rica. Come mai questa passione per le “scatolette”?



Direi per caso...come tante cose nella vita, accadono per caso. Ancora più per caso da manager sono diventato imprenditore. Non è stato frutto di una scelta precisa, ma di una proposta di altri, i miei ex soci, le cui quote ho acquisito nel corso del tempo, che ormai più di 13 anni

fa, mi hanno coinvolto in questa magnifica avventura. Volendo fare una battutaccia, anche se triste, potrei dire che le scatolette sono un bel business in...tempo di guerra, e purtroppo credo proprio che oggi siamo in guerra, fra poveri, ma in guerra. Le scelte di Manzotin e poi De Rica non sono altro che una strategia di allargare, completare l'offerta di tutte le proteine: pesce, carne e vegetali. Credo siamo l'unica azienda che offre tutte le proteine, e se non siamo fra le grandi multinazionali, certo siamo una grande "multiMarca Nazionale".

Mentre tutti delocalizzano furiosamente, avete recentemente investito in Sardegna, un nuovo stabilimento all'avanguardia, perché proprio lì? Prima di tutto la scelta di base era investire nella produzione in Italia. Pur avendo, e continuando ad avere, e sempre a pieno regime seppure con altri prodotti, un altro stabilimento in Portogallo. E il perché è semplice. Vedevo già 8 anni fa quello che, oggi, molti, seppur non ancora tutti, vedono e capiscono: che il valore della produzione italiana non ha solo valore di qualità, scontato, ma anche un grande valore sociale, economico, che si traduce nell'unica possibilità di uscire da questa maledetta crisi. Una sorta di baratto, non di beni, ma di posti di lavoro. Una spirale virtuosa di rilancio del lavoro spinta dagli stessi consumatori. Poi in Sardegna perché sapevo che lì c'era expertise, un vero e proprio polo industriale che sarebbe stato disperso come tanti mestieri in altre parti di Italia. I sardi hanno peraltro un grande ingegno nel DNA. Il "polo" di Olbia è da sempre fiore all'occhiello della lavorazione del tonno, e restiamo convinti che generazioni e generazioni di "saper fare" non possano che tradursi in un valore aggiunto per i nostri prodotti sulle tavole dei nostri consumatori.

La sostenibilità della pesca sembra essere un vostro pallino da sempre. Marketing o vera e propria strategia d'impresa?

Le rispondo così: quando più di 6 anni fa mi diedero un Award internazionale come 1ª azienda di tonno Sostenibile, alcuni mi fecero i complimenti riconoscendomi grandi intuizioni di marketing. Mai mi fu fatta offesa peggiore. Dico sempre la stessa cosa: se un imprenditore non capisce che come prima cosa deve preservare la materia prima "core" del proprio business, non è un imprenditore. Però ci tengo a dire che la sostenibilità non è solo nei confronti della pesca, ovvero della materia prima tonno, essenziale per il nostro futuro. Ma anche nei confronti dell'altra "materia prima" del nostro business: il consumatore. E qui, per preservarla, bisogna almeno cercare di dare il massimo possibile di lavoro, per permettere ai consumatori, cioè ai lavoratori, di avere quel potere d'acquisto senza il quale non comprerebbero i nostri prodotti.

La penetrazione del marchio ASDOMAR è passata da 400.000 a oltre 4.500.000 di famiglie: chi è il vostro Cliente tipo? Pensate che la sostenibilità della vostra filiera possa fare la differenza nel mass-market per orientare i comportamenti d'acquisto?

Qualità, prezzi equi e più informazione: sono questi i criteri di base che, oggi, guidano le scelte d'acquisto dei consumatori italiani. Da parte dei consumatori, sempre più attenti e sensibili nei confronti delle tematiche ambientali e che dichiarano di essere disposti a pagare di più per un prodotto sostenibile, è quindi cresciuta la capacità di conoscenza e la curiosità in rapporto ai vari aspetti implicati nell'atto di acquisto, così da poter riuscire a valutare realmente la qualità del prodotto, a partire dalla materia prima. Da oltre un decennio, inoltre, il prodotto che ha riscosso maggiore successo nel nostro mercato è, senza dubbio, il filetto di tonno in vasetto di vetro. Dalla sua introduzione, infatti, ha sempre mostrato tassi di crescita significativi, proprio grazie alla novità rappresentata dalla confezione, il vaso di vetro, che dà la possibilità al consumatore di vedere il prodotto già al momento dell'acquisto

e quindi di poterlo scegliere con cognizione di causa. E poi, mi piace ricordare che siamo stati precursori in trasparenza, che abbiamo inserito in etichetta tutto quanto era possibile e utile al consumatore per scegliere.

Tonno ASDOMAR ha presentato il suo primo bilancio di sostenibilità. Quali sono i pilastri della vostra CSR?

Qualità, innanzitutto, e rispetto. Ovvero: lavoro in Italia, e sostenibilità nei metodi di pesca del tonno. Dire che bisogna soddisfare le esigenze del presente senza compromettere la possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni, pare banale, ma in un settore "sensibile" qual è quello della pesca del tonno la sfida non era certo semplice. La sostenibilità è uno dei principi base dell'Azienda che ha fatto dell'etica un elemento strategico, come testimonia la scelta di utilizzare le certificazioni – tra cui Friend of The Sea per la sostenibilità della pesca e SA-8000 per la Responsabilità Sociale – come punto di partenza della propria condotta e non come traguardo. ASDOMAR è estremamente sensibile al tema della sostenibilità della pesca: ci auto-imponiamo limiti dettati dalle nostre scelte, come ad esempio la selezione di soli tonni adulti per salvaguardare la riproduzione delle specie. E questa è stata una scelta che ha percorso i tempi: oggi è l'Unione Europea a confermarlo attraverso la campagna 'SIZE DOES MATTER', che esplicita quanto le dimensioni siano importanti, invitando il cliente a non consumare pesce non adulto e in generale che non rispetti le regole di pesca sostenibile. E, sottolineo ancora una volta, tutto ciò per semplice e dichiarato interesse di impresa, per costruire e consolidare il futuro della stessa impresa e delle comunità che la circondano.

Il Vostro primo Bilancio di sostenibilità – passo importante per un'azienda come la vostra che si rivolge direttamente ai clienti finali – è coraggioso e insieme "essenziale". Quali parti avete intenzione e interesse a sviluppare maggiormente in futuro?

Senza dubbio il fatto di rendere sempre più centrale la sostenibilità relativa all'attività principale dell'azienda. L'essenzialità si traduce proprio nel voler continuare a

operare in coerenza con gli elementi chiave della sostenibilità della nostra azienda: la materia prima tonno e il potere d'acquisto dei consumatori. Sono ripetitivo quanto convinto. Solo così il Bilancio di sostenibilità è autentico e non solo un report di "best practice" aziendali lette e interpretate in chiave "green", anzi, a volte troppo "light green". È notizia ormai di qualche mese fa che stia per formalizzarsi l'entrata di un nuovo socio, non un fondo finanziario, ma un altro manager imprenditore con tanta – se non anche più della mia! – esperienza nel settore: Adolfo Valsecchi, che ha progettato, varato e gestito a tutt'oggi l'unica nave oceanica da pesca di tonno con bandiera italiana. Potrebbe sembrare solo "poesia", ma fa anche intendere cosa vogliamo fare insieme in futuro... Riallungare le filiere, verticalizzare, integrare, solo così ci si rafforza nel proprio mercato, si cresce in modo sano, e si produce più lavoro per il proprio territorio, generando appunto, più potere d'acquisto per il proprio consumatore.

Il pomodoro dei prodotti De Rica, storico marchio italiano entrato nel 2013 nel portafoglio di Generale Conserve, è il primo prodotto agricolo a essere certificato come sostenibile da "Friend of the Earth", il programma internazionale di certificazione per l'agricoltura sostenibile. Anche in questo caso l'introduzione di preoccupazioni di carattere etico è parte integrante della vostra strategia?

A quasi 10 anni di distanza – dopo aver scelto per il proprio marchio ASDOMAR la certificazione Friend of Sea – oggi Generale Conserve sposa la stessa linea di condotta anche per il brand De Rica, in un'ottica di coerenza con la mission aziendale che si basa sui principi della Qualità e del Rispetto. Il pomodoro è un prodotto da sempre amato per il suo sapore unico e straordinario. I consumatori dei prodotti De Rica possono assaporarli consapevoli di aver scelto non solo un prodotto delizioso, ma anche ottenuto da una agricoltura sostenibile e rispettosa dell'ambiente. La polpa, la passata e, in generale i derivati del pomodoro, sono parte costituente della storia e della cultura gastronomica italiana ed è

fondamentale che la coltivazione del pomodoro sia effettuata in armonia con il territorio. Quando i consumatori acquistano prodotti De Rica certificati “Friend of the Earth”, sanno che stanno contribuendo ad un’agricoltura controllata, certificata e sostenibile. In coerenza con questa strategia, abbiamo appena lanciato un nuovo prodotto, Pura Passata di pomodoro Vallivo De Rica, una passata che nasce da una filiera corta e chiusa, si differenzia per gusto, colore e profumo perché prodotta da pomodori di una sola varietà, provenienti da sementi di una varietà tradizionale, autoctona e “antica”.

Lei ama il rumore del mare: che rumore le piacerebbe sentire in futuro, avvicinando all’orecchio una delle sue scatolette, a mo’ di conchiglia?

Rumore di badge, di chi produce, perché un lavoro ce l’ha. Di migliaia di lavoratrici e lavoratori che escono dai loro uffici, dalle fabbriche, senza le quali questo paese – manifatturiero per eccellenza e per storia – muore. Perché ho scritto solo “escono” e non “entrano”? Perché siccome dicono che sono un po’ “visionario”, oltre a “sentire” avrei anche la “visione” dei loro sguardi sereni proprio mentre tornano a casa dalle loro famiglie con la sicurezza di un posto di lavoro e con intatta tutta la propria dignità. Mi piace fare l’anagramma che dà dignità al buon lavoro: *Valoro*. In fondo basta solo spostare un paio di consonanti.

Tavolazzi torna alla carica: Hera nasconde la verità



L'azienda dal bilancio sociale patinato (e costoso), dalle sbandierate ricadute economiche ed occupazionali nei territori in cui opera, dalla presunta trasparenza, perde **ogni residua credibilità sociale**, quando **nega** informazioni e documenti richiesti nell'interesse dei cittadini con accesso agli atti (allegato), da parte di un consigliere comunale di opposizione. Hera ha **impiegato 35 giorni** per scrivere in stile "azzeccagarburgli" una lettera (allegata), firmata dal direttore del teleriscaldamento **Fausto Ferraresi**, che nega informazioni da me richieste il 28 gennaio, **in merito ai pozzi di Casaglia**, dai quali estrae **parte del calore** necessario per alimentare il TLR a servizio di decine di migliaia di appartamenti. Pur partecipando, tramite Ferraresi, a costosi convegni in Italia e nel globo, per raccontare la finta geotermia e il raddoppio del TLR, **basato sull'apporto fondamentale del cancro valorizzatore di Cassana**, Hera, quando **deve** rendere conto ai cittadini/soci, **fornendo dati ed informazioni**, diventa opaca, si chiude nel linguaggio burocratico antitetico alla trasparenza, **nega elementari risposte a chi è stato eletto per richiederle**. In altri termini **prende a pesci in faccia coloro (tutti noi) che garantiscono ai soci privati utili e dividendi, pagando**

salatissime e monopolistiche bollette per i servizi rifiuti e acqua. E' evidente a tutti che l'interesse dei cittadini ad avere quelle informazioni è gigantesco.

E' pure gravissimo che il presidente del Consiglio Colaiacovo, coinvolto fin dall'inizio in questa richiesta, abbia svolto **un ruolo supino da passacarte**, sottraendosi al dovere di difendere il mandato che la legge attribuisce al consigliere e che lui è tenuto a garantire **quando viene calpestato**, soprattutto se da una azienda partecipata a maggioranza pubblica. Non ci stupisce, e l'abbiamo spesso denunciato, **la subalternità di Colaiacovo** (da Ppf mai eletto), dimostrata anche nei giorni scorsi, con il silenzio sulle concessioni del sindaco, in materia di **banchetti elettorali**, ad un cittadino digiunante, cui va il nostro apprezzamento per la battaglia condotta. Quel silenzio assordante è insopportabile perché le stesse richieste erano state avanzate più volte, **senza alcun risultato**, da consiglieri comunali in conferenza dei capigruppo e pubblicamente. L'episodio segnala **la scarsa considerazione che il sindaco ha dell'istituzione** (se è vero che reagisce a un cittadino digiunante, ma non a consiglieri eletti dal popolo), ma soprattutto dimostra **l'asservimento del garante** di quella istituzione (Colaiacovo), che **dovrebbe difenderla** anche in contrasto con il sindaco.

Ma torniamo **a Hera**. I quesiti posti erano chiari, elementari, avanzati all'azienda tramite Colaiacovo: a) **durata** della concessione **per l'utilizzo** da parte di Hera del calore dell'acqua dei pozzi; b) **durata** della concessione **per la coltivazione** dei pozzi da parte del proprietario (gruppo Eni); c) **corrispettivo pagato** da Hera per l'utilizzo del calore dell'acqua geotermica; d) ogni altra **informazione o documento** atti ad inquadrare i rapporti tra Comune/Hera/Eni nella gestione dei pozzi, con riferimento all'estrazione del calore, alla sua cessione alla rete del TLR, alla gestione dell'impianto, alla regolazione dei rapporti tra Hera/utenti/Comune, riguardo a **tariffe e condizioni contrattuali**. Un bel **"NIET"** su tutti i fronti è stata la risposta di Hera, che per due pagine e mezzo si arrampica suscivolosi specchi, tra sentenze ed interpretazioni, **al solo scopo di negare le informazioni e i documenti** richiesti da un consigliere comunale, garantito nelle sue prerogative, se non da Colaiacovo, **dalla legge**. Hera, da azienda di **proprietà**

maggioritaria degli enti locali e quindi dei cittadini, si comporta peggio di una qualsiasi multinazionale, dimostrando di non avere a cuore i rapporti con il territorio e la trasparenza delle proprie azioni.

A questo punto **tocca al sindaco**, ora informato da questa mia lettera aperta, **dimostrare di non essere subalterno a Hera**. Da socio dell'azienda e fino a ieri componente (tramite delegato) del consiglio di amministrazione, **esiga quelle informazioni e quei documenti** (posto che non se sia già in possesso) e li **esibisca** ai cittadini. In caso contrario confermerà quanto da noi sostenuto da tempo riguardo **alla sua impresentabilità come candidato sindaco della città di Ferrara**.

Il welfare secondo Ikea Italia



Codice di condotta, politiche di inclusione, requisiti per l'anticipo del Tfr: l'approccio del gruppo alla sostenibilità nell'ambito delle risorse umane anticipa le previsioni di

legge Meno sprechi e rifiuti, più energia e rispetto per l'ambiente e le persone. Sono gli obiettivi affidati a "People & Planet Positive", la strategia per la sostenibilità di Ikea lanciata poco più di un anno fa e di cui sono stati resi noti i primi progressi sia nel bilancio di sostenibilità del Gruppo, sia in quello della filiale italiana.

Suddiviso in cinque sezioni (Ambiente, Food, Risorse Umane, Sociale e Progetti sociali condotti a livello locale), il report sintetizza i risultati raggiunti da Ikea in Italia nel periodo compreso tra settembre 2012 e agosto 2013.

Dal punto di vista dei numeri, la sezione dedicata all'ambiente ha riportato i risultati più importanti: nella gestione dei rifiuti i costi si sono ridotti di quasi il 70% nell'ultimo triennio mentre i consumi energetici sono diminuiti del 6% con un calo del 9,5% delle emissioni di Co2. Il 95% dell'energia utilizzata da Ikea Italia proviene da fonti rinnovabili e sette punti vendita sono dotati di impianti fotovoltaici che hanno prodotto oltre 6 milioni di Kwh di energia pulita. L'obiettivo è quello di arrivare a produrre entro il 2020 più energia di quanta ne venga consumata.

Sul fronte delle risorse umane, l'approccio sostenibile ai temi del lavoro si è tradotto nel 2013 nella definizione di un Codice di condotta. Definito come una sorta di contratto sociale, il codice punta a introdurre nelle relazioni tra le persone all'interno dell'azienda principi di correttezza, rispetto della privacy, sostegno delle pari opportunità e lotta alla corruzione. In caso di violazioni, è possibile inviare una segnalazione, anche in modo anonimo, ai propri responsabili all'interno dell'organizzazione.

Con la firma degli ultimi contratti integrativi sono state inoltre adottate nuove misure di welfare aziendale che estendono alle coppie di fatto, etero e omosessuali, i benefit previsti per i nuclei familiari tradizionali, come i congedi per matrimonio. Questo impegno ha permesso all'azienda di ottenere il primo posto nella classifica del Parks Glbt Diversity Index, l'indice che misura la capacità di inclusione

aziendale realizzato da Parks – liberi e uguali, l'associazione di aziende che intendono valorizzare i collaboratori Glbt (gay, lesbiche, bisessuali e transessuali). Per le famiglie con i figli sono stati introdotti permessi aggiuntivi per entrambi i genitori e rientri agevolati per le lavoratrici madri a cui è stata fornita la possibilità di godere di un anno in più di aspettativa per maternità rispetto a quella già prevista dalla legge.

Sul fronte previdenziale, un tema già affrontato da Ikea a livello internazionale con un'iniziativa a favore della previdenza integrativa, sono state agevolate le modalità per ottenere anticipi sul Tfr, ampliando i motivi per le richieste, e dimezzando l'anzianità aziendale necessaria.

Riardo, nasce l'Oasi Ferrarelle Fai



I giorni 22 e 23 marzo, in occasione della ventiduesima edizione delle Giornate FAI di Primavera, Ferrarelle SpA ha inaugurato l'Oasi Ferrarelle FAI di Riardo. Dopo l'apertura pilota del 2013 e la conclusione degli ultimi lavori, l'azienda di imbottigliamento e il FAI – Fondo Ambiente Italiano celebrano quest'anno il battesimo dell'Oasi che porta i loro nomi, un'area di 145 ettari, che sovrasta le fonti delle acque minerali Ferrarelle, Natia e Santagata e impone sui comuni di Riardo, Teano, Rocchetta e Croce, nell'alta Campania, ai confini con Molise e Lazio. Un luogo dalla natura rigogliosa ed incontaminata nel quale il FAI ha patrocinato un'importante opera di valorizzazione realizzata da Ferrarelle SpA che ha consentito di mettere l'Oasi a disposizione della collettività attraverso visite guidate, passeggiate, attività ludico-didattiche e servizio di ristorazione di qualità.

Il progetto è stato avviato nel 2010 con un ampio piano di riconversione agricola, in cui sono state messe a dimora colture storicamente presenti nel compendio, come il nocciolo, il grano tenero e il grano duro. E' stata arricchita la flora del parco con la piantumazione di nuovi alberi ed ulivi, che ad oggi sono più di 10000, e sono state collocate all'interno dell'area circa 100 arnie. E' stata inoltre ristrutturata, secondo il profilo architettonico originale, la Masseria Mozzi, risalente alla fine del XVIII sec, che è oggi fulcro dell'intera Oasi ed anche punto di ristoro. Inoltre, attraverso l'azienda agricola biologica Masseria delle Sorgenti Ferrarelle, costituita in seguito all'avvio del progetto, si producono e commercializzano prodotti genuini frutto di queste terre: olio extravergine d'oliva, quattro varietà di miele biologico e pasta artigianale di grano duro. Sono stati inoltre portati a termine recentemente i lavori del punto informazioni e centro d'accoglienza FAI che sarà a breve aperto al pubblico con personale formato e gestito dalla Fondazione. Il centro FAI diventerà quindi il punto di partenza dello splendido percorso naturalistico all'interno dell'Oasi, in cui è inclusa la visita allo stabilimento di imbottigliamento e, per chi lo desiderasse, la sosta culinaria

all'interno delle sale di Masseria Mozzi.

Una modalità inedita di fare CSR, frutto di una sinergia profonda tra l'azienda e il Fondo Ambiente Italiano, di cui Ferrarelle può anche fregiarsi del titolo di acqua ufficiale. Una collaborazione nata dalla volontà comune di custodire un pezzo di paesaggio italiano e che prosegue ancora oggi rafforzata e sempre più alimentata dallo stesso amore per il nostro paese e per le sue testimonianze naturali e paesaggistiche, di cui Ferrarelle considera espressione anche la propria acqua e il territorio incontaminato da cui essa ha origine e che il FAI contribuisce a proteggere e valorizzare.

Esiste un "modo Ferrarelle" di fare le cose che per noi è unico e distintivo, come lo è la nostra acqua, unica effervescente naturale certificata e pioniera, ormai ultracentenaria, della sua categoria", afferma Michele Pontecorvo, responsabile comunicazione e CSR in azienda. *"Le iniziative di CSR sono per noi un'opportunità ogni giorno per dare alle nostre acque minerali, che la natura ci offre pure ed incontaminate, un valore aggiunto concreto, e il progetto di valorizzazione intrapreso nel nostro parco sorgenti di Riardo è un atto di riconoscenza dovuto a questo territorio che ci dona tanto".* *"Abbiamo iniziato a collaborare col FAI nel 2010"* prosegue Michele Pontecorvo *"ed abbiamo appena rinnovato questa proficua partnership per i prossimi tre anni, riconoscendo nel Fondo Ambiente Italiano il più autorevole partner in ambito di salvaguardia e rispetto della natura e dell'arte, della storia, delle tradizioni d'Italia."*

Marco Magnifico, Vice Presidente Esecutivo FAI afferma: *"Fu del tutto inaspettato per me scoprire la prima volta la bellezza del paesaggio pressochè intatto di Riardo; una campagna che in taluni punti con le sue enormi querce e gli ampi coltivi assomiglia addirittura all'Inghilterra."*