

Nuovo Paradigma per la medicina



Si è svolto a Stresa il convegno medico “Nuovo paradigma in medicina”, per indagare su come cambia il rapporto tra l’uomo e l’ambiente... la “medicina comunicazionale”, può essere un nuovo paradigma per la medicina oncologica? Ne parliamo con il Prof. Mario Biava e il Premio Nobel Ervin Laszlo
Ascolta l’audio dell’intervista:

Csr e reputazione online: le

10 aziende piu' criticate nel 2013

La reputazione online ha un'importanza fondamentale per qualsiasi tipo di attività. Il Web è un'arma a doppio taglio per le aziende. Da mezzo fondamentale per la pubblicità può diventare il veicolo delle critiche più aspre da parte di utenti e consumatori. A rivelarlo è il rapporto RepRisk, pubblicato ad aprile 2014, che esamina la situazione del 2013. Le aziende esposte alle maggiori conseguenze negative legate alla web reputation appartengono ai settori alimentare, bancario, della moda e delle nuove tecnologie. A guidare il rischio di vedere il proprio marchio offuscato dalle critiche negative è la crescita straordinaria dell'importanza dei social media e del loro utilizzo da parte del semplice pubblico e dei portatori di interesse più influenti.

Fino a pochi anni fa, i dettagli sulle performance ambientali e sociali delle aziende rappresentavano informazioni note a pochi, con particolare riferimento alla cerchia ristretta di coloro che avevano la possibilità di accedere ai report di sostenibilità. Ora proprio questi dati vengono spesso pubblicati online dalle aziende stesse e si diffondono sul web attraverso i social network più popolari, a partire da Facebook.

Difendere la propria reputazione sul web non è di certo semplice, soprattutto in presenza di effettivi comportamenti scomodi. E sarebbero proprio alcune delle realtà più note del mondo a trovarsi nelle maggiori difficoltà, tanto che RepRisk 2013 ha voluto stilare una classifica delle aziende più controverse e criticate.

1) Fifa

L'International Federation of Association Football (Fifa) è stata fortemente criticata da associazioni come Amnesty International e Human Rights Watch a causa dello sfruttamento dei lavoratori per la realizzazione delle strutture sportive

in vista della Coppa del Mondo 2022 in Qatar, dove sono morti 40 operai nepalesi.

2) Mango

Il noto marchio d'abbigliamento è stato fortemente criticato per i mancati interventi di risarcimento per le vittime di un grave incendio avvenuto nel 2013 presso gli stabilimenti di Rana Plaza, in Bangladesh. L'accaduto ha portato alla morte di migliaia di persone.

3) Comigal SAS

Le maggiori critiche riguardano il coinvolgimento nello scandalo della carne di cavallo. L'azienda avrebbe utilizzato carne equina nei prodotti etichettati come esclusivamente a base di carne bovina in vendita nei supermercati Tesco del Regno Unito.

4) HSBC

La reputazione di HSBC ha risentito soprattutto degli scandali riguardanti riciclaggio di denaro sporco, frodi, evasione delle tasse e irregolarità economiche, che hanno reso la banca la quarta realtà più controversa del database di RepRisk nel 2013.

5) Findus

Findus, tra i leader del settore dei surgelati, è tra le aziende che hanno deciso di ritirare svariati prodotti dalla vendita poiché contenevano tracce di Dna equino. Lo scandalo della carne di cavallo era scattato dopo le indagini condotte dalle autorità irlandesi all'inizio del 2013 su numerosi prodotti sospetti.

6) Fonterra

Fonterra è un'azienda neozelandese del settore caseario che già nel 2008 fu coinvolta nello scandalo del latte contaminato che provocò la morte di sei bambini in Cina e malori in altri 300 mila consumatori. Nel 2013 Fonterra sta ancora affrontando le controversie relative alle contaminazioni dei propri prodotti.

7) GSK

All'inizio del 2013 l'azienda farmaceutica è stata accusata pubblicamente di aver praticato vaccini non autorizzati per il

cancro alla cervice in India, su ragazze appartenenti a gruppi etnici svantaggiati. Durante i test sette ragazze avrebbero perso la vita e l'azienda non sarebbe intervenuta per salvarle.

8) BNP Paribas

Riciclaggio di denaro, frodi, finanziamenti destinati ad interventi in grado di danneggiare ambiente e popolazioni. Ecco le maggiori critiche rivolte al noto gruppo bancario, che riguardano soprattutto evasione delle tasse e supporto economico ad attività ad alto impatto ambientale e sociale.

9) ICAP

ICAP è coinvolto nello scandalo della manipolazione del London Interbank Offered Rate, a causa del quale nel 2013 ha dovuto affrontare gravi conseguenze legali. Le indagini in proposito hanno visto la Commissione Europea, che ha imposto una multa da 1,7 miliardi di dollari sulle banche coinvolte.

10) Samsung

Nel 2013 il gruppo Samsung è stato fortemente criticato per numerose questioni legate soprattutto ai diritti dei lavoratori, alla loro salute e sicurezza, con particolare riferimento ad abusi e sfruttamento del lavoro minorile all'interno della propria catena produttiva. L'impiego di sostanze chimiche pericolose negli ultimi anni avrebbe condotto numerosi operai ad ammalarsi di leucemia.

Scarica [qui](#) il nuovo rapporto RepRisk.

Tutti amano essere parte di una storia e i social media

ce lo permettono

Le conversazioni tra aziende e consumatori stanno stravolgendo il modo di fare comunicazione: se i social media sono canali, i cambiamenti di linguaggio sono molto più ampi

Tutti amano essere parte di una storia. Non importa che ruolo dovranno giocare. Non tutti vogliono esserne i protagonisti, molti preferiscono osservare quello che succede intorno a loro. L'importante è evadere dalla routine quotidiana.

Un'altra cosa che le persone desiderano è poter toccare con mano quella storia. Non significa toccarne elementi fisici, ma essere talmente coinvolti da sentire di poterla modificare, di essere cioè così coinvolti da diventarne parte fondamentale. Anche se magari non è così nella realtà dei fatti.

Le migliori storie sono quelle che lasciano le persone con l'impressione che quel primo contatto sia ancora in corso, anche dopo che si è esaurito. Essere memorabili è uno di quegli obiettivi che qualsiasi brand si propone, ma che si realizza raramente. Fino a pochi anni fa i modi per risultare memorabili erano più legati alla capacità di produrre vere e proprie storie – *nel senso di film che raccontassero qualcosa* – che alla possibilità di portare le persone dentro a quelle storie.

Oggi la situazione è cambiata radicalmente. Sono i social media ad aver aperto nuove opportunità? È la sempre maggior diffusione di smartphone e tablet ad aver permesso alle marche di raggiungere le persone ovunque e in qualsiasi momento? In parte sì: i social media hanno modificato profondamente il modo in cui i consumatori si informano, cercano informazioni, le condividono con i propri contatti e partecipano attivamente al successo/insuccesso di prodotti o attività legate alle marche stesse, ma non si tratta di Facebook, di Twitter, di Instagram o Google+. Si tratta di un approccio che prescinde dai canali e che ha dato sempre più consapevolezza alle persone di poter avere un ruolo importante. Non soltanto sulla carta.

I brand devono essere sempre più capaci di prendere parte alla vita dei propri consumatori, creando – appunto – esperienze memorabili e immergendo le persone in storie che abbiano un impatto sulle loro vite. Senza interrompere le loro attività. Esistono decine di esempi di come stiano cambiando i termini della comunicazione, di come le marche si stanno trasformando sempre più in publisher e grandi storyteller. Il primo che viene in mente è Red Bull, capace di trasformare il suo business così tanto da passare da produttore di utili attraverso la vendita di soft drink, a vero e proprio broadcaster di contenuti, che può permettersi di creare [un evento globale in cui un uomo si tuffa dalla stratosfera](#).



(Foto

: redbullstratos.com)

Pensiamo poi a Samsung, talmente convinta delle opportunità di interagire con le persone in mobilità da portare la relazione fuori dagli smartphone nelle mani dei propri consumatori e da stravolgere lo scenario in cui gli spostamenti si verificano: è così che il Terminal 5 di Londra Heathrow per due settimane [è diventato il Terminal Samsung Galaxy S5](#).



(Foto

: [The Verge](#))

Ma non cambiano soltanto i rapporti tra marche e persone. No, infatti sono anche le relazioni tra le marche stesse a cambiare forma: è sufficiente un tweet per [vedere Oreo e Kit Kat darsi battaglia](#) a suon di mosse di tris.

Altri esempi eclatanti, e decisamente noti, li ha regalati negli scorsi mesi **Nokia** (e **Microsoft**), con una serie di tweet che ricorderete.

E non si tratta solo di scambi di tweet, perché – appunto – **i social media sono canali, ma i cambiamenti di linguaggio sono molto più ampi**: è così che [Microsoft ha invaso lo spazio di Samsung](#) – il Terminal Samsung Galaxy S5, appunto – con degli **astronauti**, *gli Space Cadets di Lumia* in cerca di un passaggio per la Via Lattea.



(Foto

: [The Drum](#))

Ci sono poi brand che fanno leva sui trend del momento per far sì che siano le persone stesse a raccontare i loro prodotti: è emblematico il caso di Lexus, che sull'onda della diffusione di Instagram, ha deciso di [coinvolgere 200 tra i suoi follower](#) per creare uno spot usando le fotocamere dei loro smartphone; o di Adidas che ha annunciato il lancio di un'applicazione che permetterà alle persone di [personalizzare le proprie ZX Flux usando le proprie foto di Instagram](#). Insomma, l'evoluzione del concetto di Nike iD.

Lastminute.com ha invece voluto coinvolgere tutte le persone che non riescono a non pubblicare una selfie ovunque vadano, creando [una comunicazione basata proprio su questo](#): non immortalarti più mentre sei al bagno, ma scegli uno dei nostri hotel per creare qualcosa di più emozionante, grazie alla vista che questi alberghi ti mettono a disposizione.

[FULLSCREEN](#)



Lago di Como

Grand Hotel Cadenabbia



Barcelona

Hotel Grand Marina (Foto: Yellow Cat)



Lisbona

Bairro Alto Hotel



Berlino

Rocco Forte Hotel de Rome (Foto: kohlmann.sascha)



Venezia

NH Collection Palazzo Barocci

01/05

Lago di Como

Grand Hotel Cadenabbia

Un altro caso emblematico è quello dell'[Hotel Rouge di Washington](#), che rivede il concetto secondo cui una persona dovrebbe desiderare **prenotare una stanza d'albergo**: non più dedicata soltanto a chi viaggia, ma a tutti quegli appassionati di telefilm che vogliono vivere un'esperienza di visione diversa dal solito, condividendola con i propri amici. Già, perché [per 350 dollari è possibile prenotare una stanza](#) predisposta per accogliere fino a 10 persone che potranno vedere la seconda stagione di [Orange is the New Black](#) su Netflix.

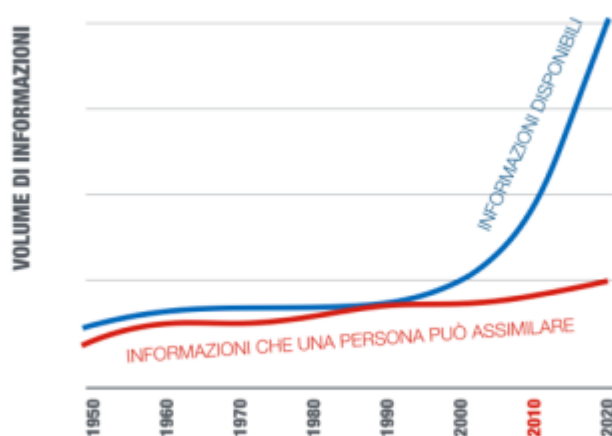


Una vera maratona di 13 ore, con tutti i comfort del caso inclusi: salendo a 500 dollari c'è anche il buffet e con 750 gli alcolici. Sono 75 dollari a testa per un'esperienza mai vista prima.

Insomma, come è evidente da tutti questi casi, esistono infinite opportunità, su moltissimi livelli, e che le marche stanno sempre più sfruttando per far sì che quello che raccontano siano storie capaci di coinvolgere le persone: in alcuni casi si tratta solo di utilizzare canali diversi da quelli usati in passato, in altri di far girare la comunicazione attorno a nuovi trend, e in altri di pensare a modalità di coinvolgimento del tutto nuove, ma che garantiscano l'effetto di un contatto che non si esaurisce nel momento in cui si è verificato, ma che rimane e permette (nelle intenzioni delle marche almeno) di creare una relazione vera e propria.

Perché se è vero che sono sempre di più le opportunità, è anche vero che è anche sempre maggiore la sovraesposizione a messaggi di ogni tipo per le persone, ed è fondamentale guadagnare l'attenzione di chi ne ha sempre meno, offrendo qualcosa che abbia un valore.

SOVRAESPOSIZIONE ALLE INFORMAZIONI



Fonte: Information Overload Paradox

Ma perché è così importante per le marche imparare a raccontare storie interessanti? Innanzitutto perché alle persone interessa molto di più quello che i propri contatti – o altre persone – hanno da dire, rispetto a quello che viene raccontato dai brand stessi. Quando un'azienda è in grado di creare qualcosa che venga raccontato, per conto suo, da altre persone, i consumatori sono molto più propensi ad ascoltare. E

a fidarsi.



Una vera storia è tale se le persone si sentono coinvolte, immerse in qualcosa di reale, in qualcosa che avranno voglia di condividere. E da questo punto di vista i social media giocano un ruolo fondamentale, sia in termini di amplificazione dei messaggi, sia di opportunità per prendere parte alla vita delle persone in luoghi che stanno già frequentando.

Le marche di successo da questo punto di vista sono quelle che vanno oltre la descrizione dei propri prodotti, snocciolandone le caratteristiche, sono quelle che raccontano al mondo chi sono, chi si impegna tutti i giorni per fornire un servizio e che sanno creare relazioni con le persone (e tra le persone) generando un valore che si rifletta poi nelle loro vite.

Corporate reputation e CSR

per le imprese di famiglia

La corporate reputation è un elemento fondamentale per la crescita sostenibile. Un tema fondamentale per una buona reputazione è l'orientamento delle imprese familiari verso la corporate social responsibility; essere socialmente responsabili, per le imprese, implica che esse, pur nell'esercizio delle loro funzioni produttive e commerciali, sono chiamate a soddisfare sia obblighi giuridici da applicare sia le condizioni di tutela imposte da vincoli ambientali e dal rispetto di regole sociali, estendendo questa preoccupazione a tutti coloro che possono essere considerati stakeholders dell'azienda o interlocutori sociali. La responsabilità sociale di impresa da un lato promuove nuovi parametri nella valutazione delle prestazioni aziendali integrando il profilo economico con componenti ambientali e sociali, dall'altro lato incarna il tentativo di far comprendere alle imprese che improntare i propri comportamenti nei confronti di tutti gli stakeholders a canoni di responsabilità sociale, può giovare oltre che alla società nel suo insieme, alla produttività ed alla competitività delle imprese stesse. Un comportamento socialmente responsabile infatti: contribuisce a creare e mantenere un elevato capitale reputazionale, garantisce una forte coesione con gli stakeholders, crea un ambiente di lavoro migliore, più sicuro e più motivante, migliora l'efficienza della gestione aziendale, protegge da azioni di boicottaggio, facilita l'accesso al credito, permette di usufruire di, laddove previsti, vantaggi fiscali e semplificazioni amministrative, riduce il rischio di impresa, contribuisce ad aumentare il valore per gli azionisti nei mercati in cui sono applicati rating di tipo etico.

Le operazioni di CSR sono pertanto riconducibili ad un quadro di comportamenti che cerca di conciliare il benessere sociale e la competitività delle imprese sui mercati. A questo proposito i punti di forza delle aziende di famiglia sono

sicuramente:

- la family reputation ossia la forte identificazione tra azienda e famiglia al comando che fa sì che spesso l'immagine dell'imprenditore e dei suoi familiari abbia ricadute dirette sulla reputazione aziendale. In quest'ottica la famiglia si connota quindi come garante dell'etica e dei comportamenti dell'azienda.
- il valore di una lunga storia aziendale che può far intravedere più facilmente che in altre aziende una prospettiva di sviluppo di lungo periodo.
- il forte legame delle aziende familiari con il contesto in cui operano per cui accade spesso che, se l'azienda ha successo, sponsorizzi le squadre sportive o le iniziative locali.
- la particolare attenzione alla stabilità occupazionale anche nei periodi di crisi.

Le imprese di famiglia, quindi, investono in elementi tangibili coinvolgendo la comunità e in elementi intangibili. Creare e mantenere legami relazionali tra l'azienda e gli stakeholders porta a immobilizzazioni immateriali in termini di fiducia, impegno, lealtà, reciprocità. L'agire sempre per il vantaggio dei propri interlocutori, per migliorare la loro immagine e la loro reputazione sarà ricambiato nel tempo con la fedeltà dei clienti, dei dipendenti, da una buona immagine pubblica e da una buona volontà che porta ad una redditività maggior e ad un minore turnover dei dipendenti.

La tendenza dell'imprenditore di famiglia è quella di un maggiore impegno personale per il successo dell'impresa e il benessere dei suoi dipendenti. Purtroppo però il mercato sempre più competitivo non permette alle aziende di avere la dimensione, i mezzi e le conoscenze sufficienti per comunicare attraverso una politica di marketing mirata il proprio impegno nel sociale. Per questo motivo è auspicabile che i business familiari esprimano la propria azione sociale a due livelli, assicurando da un lato la trasmissione dei propri valori alle generazioni future e dall'altro comunicandoli direttamente alla società (...). Le aziende italiane sono tra le più etiche

al mondo secondo la certificazione SA 8000 che vede l'Italia primeggiare con il 34% del totale mondiale. Un'identità etica che non coinvolge solo le politiche interne alle aziende ma anche i fornitori e all'intera filiera produttiva. E' sempre più frequente che le imprese familiari attuino iniziative per la protezione o valorizzazione di beni storici o artistici, per la realizzazione, il supporto o la sponsorizzazione di eventi culturali, oppure svolgano attività per la salvaguardia dell'ambiente (...). Uno dei principali ostacoli alla diffusione della responsabilità sociale è il fatto che spesso, all'atto pratico, i costi e i benefici delle diverse scelte possibili sono poco chiari. A questo proposito la CSR non deve essere considerata come un costo, bensì come un elemento che, se integrato nella governance aziendale, condiziona positivamente la performance dell'impresa e la sua competitività. Lo sviluppo del capitale umano, la diffusione di valori condivisi e la coesione tra il personale costituiscono risorse fondamentali in vista di ottenere e sostenere il vantaggio competitivo. Di qui l'importanza di tutte quelle attività e pratiche che mettono al centro la persona e il suo sviluppo: la formazione professionale e manageriale, i servizi aggiuntivi ai dipendenti e alle loro famiglie, il knowledge management, le forme di partecipazione alle decisioni e ai processi innovativi.

Csr: gli indicatori Gri sono abbastanza efficaci?

Il GRI Reporting Framework stabilisce i principi e gli indicatori che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e comunicare efficacemente la loro performance

economica, ambientale e sociale. Attualmente si tratta del framework per la rendicontazione di sostenibilità più utilizzato al mondo, ma sono molti i limiti di quello che di fatto è ormai lo standard di riferimento anche nel nostro Paese.

Gli indicatori del GRI sono troppi, lo abbiamo già spiegato su GreenBiz.it illustrando la prima iniziativa di semplificazione realizzata in Italia dal CSR Network insieme all'ISTAT. Inoltre, pur riducendo il numero di indicatori, permane il problema che sono indicatori espressi con unità di misura non dialoganti fra di loro e non integrate con il metro economico del bilancio aziendale.

L'effetto è quello di una selezione arbitraria, seppur standardizzata, di indicatori che rimangono parziali, in quanto esprimono maggiormente l'impegno dell'impresa in determinate aree di miglioramento, piuttosto che una misura unitaria del benessere economico, sociale e ambientale generato dalle attività aziendali. L'esito è quello di avere numeri non omogenei tra loro, caratterizzati dall'impossibilità di una comparazione delle prestazioni di sostenibilità tra imprese dello stesso comparto.

Gli indicatori Gri, quindi, sono abbastanza efficaci?

Valter Serrentino, Responsabile CSR Intesa Sanpaolo. *"Utilizziamo gli indicatori GRI dal primo Rapporto di Sostenibilità, perché li riteniamo adeguati alla rendicontazione degli impegni che Intesa Sanpaolo assume nei confronti degli stakeholder. Gli indicatori GRI sono la base della confrontabilità fra le aziende sul tema della responsabilità sociale e ambientale in termini puntuali e in serie storica. In questo senso sono sicuramente efficaci, anche se una maggiore sintesi – come quella proposta da Istat – darebbe un quadro di migliore comprensibilità".*

Filippo Bocchi, Direttore CSR Gruppo Hera. *"Ho un'opinione molto positiva degli indicatori del Global Reporting Initiative, che peraltro sono stati implementati dall'Associazione con il coinvolgimento diretto delle aziende*

attive nella CSR. Si tratta di linee guida e indicatori trasversali, che ogni azienda deve adattare alla propria realtà, assolutamente utili non solo a impostare una rendicontazione di buon livello, ma anche per supportare i CSR manager ad introdurre in azienda livelli crescenti di trasparenza e cultura dell'accountability".

Andrea Molocchi, partner di Ecba Project. "Gli indicatori di CSR non sono mai troppi, in quanto testimoniano la volontà dell'impresa di misurare quantitativamente le proprie performance nelle diverse aree della sostenibilità. Il problema è quando gli indicatori non pervengono ad una sintesi, che è invece necessaria per migliorare la comunicazione con gli stakeholder, e affinché i mercati possano effettivamente recepire gli indicatori di sostenibilità come fattore di vantaggio competitivo, in aggiunta agli indicatori finanziari. L'obiettivo è di integrare il valore di performance nelle diverse aree della sostenibilità d'impresa evitando i sistemi a punteggio, in maniera tale da effettuare confronti fra imprese utilizzando un unico metro di misura, quello economico. Questo obiettivo richiede ad un ripensamento in chiave costi benefici del processo di formulazione degli indicatori, a partire dalle basi di dati disponibili, come quella ISTAT. Fra gli indicatori del GRI ce n'è uno, il valore economico diretto generato e distribuito -che è stato fra l'altro ripreso nel novero dei dieci indicatori del CSR Network/Istat-, che ambisce a formulare una sintesi utilizzando il metro di misura economico. Tuttavia, questo indicatore è ancora espresso in maniera incompiuta, ben lontana dalla standardizzazione rispetto alla nozione ISTAT di valore aggiunto, concetto chiave dell'analisi costi benefici, oltre che della contabilità nazionale. Inoltre, questo indicatore va integrato con le esternalità ambientali che ricadono sulla popolazione. L'approccio di Environmental Cost Benefit Analysis adottato da Ecba Project punta alla sintesi, valorizzando il lavoro già svolto dall'impresa responsabile sui principali indicatori di sostenibilità ambientale e proponendo al CSR delle imprese una

valutazione integrata del valore economico diretto generato, delle sue esternalità ambientali e dei benefici esterni. Gli indicatori di dettaglio sulle principali aree possono continuare ad informare il pubblico più esigente. Ma accompagnati da un indicatore di sintesi che parli in euro”.