Csr: JetBlue Airways, distributori automatici di libri gratis per i bambini in difficoltà



La compagnia aerea **JetBlue Airways** ha ideato un progetto speciale per l'estate. Si tratta di un programma per **promuovere la lettura** nelle comunità svantaggiate.
Tra le proprie strategie di **CSR** ha dunque deciso di installare distributori automatici di libri, completamente gratuiti, nelle zone svantaggiate di **Washington DC,** dove l'accesso alle risorse per la lettura risulta limitato.

L'iniziativa fa parte di un impegno congiunto con **Random House** per la distribuzione gratuita di **libri per bambini**. Al momento sono stati installati distributori automatici in una chiesa, in un negozio di alimentari e in una sede dell'Esercito della Salvezza.
I **distributori automatici di libri gratuiti**hanno lo scopo di

promuovere l’alfabetizzazione favorendo l’accesso alla lettura in una zona della città dove le famiglie e i bambini non hanno a disposizione le risorse economiche necessarie per creare una piccola libreria casalinga.
Secondo **Icema Gibbs**, direttore della CSR per la compagnia aerea, sono necessarie soluzioni innovative che coinvolgano la comunità nella lettura, in particolare durante l’estate, quando i bambini non frequentano la scuola.
Altre città sono coinvolte nel **progetto** con il programma online **#BookBartle** che permette di votare quale città dovrebbe ricevere una fornitura composta da 100 mila nuovi libri per bambini. Tra i candidati troviamo Detroit, Houston, Los Angeles, New York e Fort Lauderdale. Le votazioni saranno aperte fino al 31 agosto 2015 su **Soar with Reading**.

L’arrivo dei nuovi distributori automatici a Washington DC è stato ben accolto dalla popolazione ed ha preso il via con un evento dedicato alla lettura ad alta partecipazione. L’azienda ha deciso di **portare avanti questo progetto** e desidera portarlo avanti anche altrove senza temere alcun fallimento.

Csr, Coca Cola: per il Ramadan via le etichette dalle lattine e dalle persone (VIDEO)



Lattine di **Coca Cola senza logo**: riconoscereste lo stesso il brand? Assolutamente sì. Ma non è un test, quello che l'azienda sta facendo in **Medio Oriente** in occasione del **Ramadan**. E' una delle tante azioni che la multinazionale mette in atto per lanciare messaggi sostenibili e di responsabilità sociale. Senza cambiare ricetta, naturalmente, e senza diventare una bevanda salutare.
L'ultima trovata è una campagna a tema che tenta di **porre l'attenzione sulle conseguenze dei pregiudizi**. Addio logo, quindi, resta però l'onda che tutti associamo immediatamente al brand e un messaggio: **"Le etichette sono per le lattine, non per le persone"**.

Ma non finisce qui. In linea con questo messaggio particolarmente efficace, Coca Cola ha realizzato uno spot in cui un gruppo di uomini molto diversi tentano di scoprire che immagine hanno gli altri in una stanza al buio. Soltanto a luci accese avranno la risposta.
Per evitare problemi legati alla mancanza delle informazioni su ingredienti e valori nutrizionali, le lattine sono state distribuite durante eventi.
La campagna, che va sotto il nome di**"Remove labels this**

Ramadan”, si inserisce nel filone **“Let’s take an extra second”**, una macrocampagna che Coca Cola porta avanti insieme al messaggio – che torna anche in occasione del Ramadan – di invitare le persone a prendersi del tempo extra per conoscersi al di là delle prime impressioni.
Meglio, naturalmente, conoscersi bevendo una Coca Cola insieme.

“*In Medio Oriente, una zona con oltre 200 nazionalità diverse e un numero enorme di etichette che dividono le persone, queste lattine possono mandare un messaggio molto potente e senza tempo*”, **FP7/DXB**, l’agenzia di Dubai, di proprietà della McCann, che ha realizzato la campagna, insieme a Memac Ogilvy che ha coprodotto lo spot.

Icam, il cacao diventa social



LA STORIA SOSTENIBILE DELL’AZIENDA DI CIOCCOLATO DI LECCO
I rapporti diretti con i produttori in Perù, Repubblica

Dominicana e Uganda. I corsi di formazioni e l'impegno ad acquistare tutta la produzione. Per Andrea Perrone dell'università Cattolica è un modello di impresa sociale

Non più trader attraverso i quali acquistare il **cacao**, **ma un rapporto diretto con i piccoli produttori** di una materia prima che abbonda nei Paesi poco sviluppati delle regioni attorno all'equatore, ai quali fornire formazione e sicurezza dell'acquisto.

È la strategia della **Icam**, che ha permesso all'azienda cioccolatiera di Lecco di sviluppare il business, e ai produttori locali di avere condizioni di lavoro e di vita migliori. La racconta **Angelo Agostoni**, che ha ereditato l'impresa dal padre: «Negli 80 **lavoravo come acquisitore**. Mi occupavo di comprare il cacao. **Allora** l'attività si svolgeva al telefono con i trader,**non si comperava direttamente**. **Mosso dall'esigenza di risparmiare, ho cominciato a girare il mondo andando direttamente alla fonte**. Incontrando i produttori locali ho capito una cosa: se l'interlocutore è contento di lavorare con te, lavorerà bene e anche in futuro e il rapporto sarà proficuo per entrambi».

Così, Agostoni si mette a "costruire" rapporti di fiducia e a stabilire relazioni stabili, nell'interesse della sua azienda. «Nel 1989 sono andato nella **Repubblica Dominicana** che allora aveva una qualità di cacao molto bassa. Ho incontrato le cooperative locali e **lavorando insieme li ho aiutati a produrre un cacao migliore**. Nostro contributo è dare le competenze. In 20 anni sono arrivati a produrre uno dei migliori cacai al mondo. Poi i produttori hanno cominciato a fare biologico. Il rapporto con loro mi ha avvantaggiato, perché ero in pole position quando il mercato ha cominciato a chiedere cioccolato bio». Il vantaggio per le coop sta nel fatto che **Icam garantisce l'acquisto di tutta la produzione** e con il contratto firmato le banche concedono il capitale circolante.

Poi è stata la volta dell'**Uganda**. «Icam è arrivata in Uganda nella primavera del 2010 e, in collaborazione con la **Fondazione Spe Salvi – Università Cattolica del Sacro Cuore**,

abbiamo fatto qualcosa di più. Lì **non esistevano cooperative, non c'erano strutture centralizzate**. La proprietà terriera era particolarmente frammentata. I contadini coltivavano piccoli appezzamenti e dopo aver raccolto le cabosse e aver estratto i semi procedevano alla fase di fermentazione ed essicazione nelle loro abitazioni. Noi **abbiamo organizzato corsi di formazione per gli agricoltori**sulle moderne tecniche agronomiche e **costruito il centro per la raccolta, la fermentazione e l'essiccazione**. In cinque anni abbiamo migliorato le loro condizioni di vita ed economiche, creando una materia prima di alta qualità e aumentando la redditività delle piantagioni».

I produttori ugandesi sono venuti all'Expo di Milano, mentre il 21 luglio arriveranno quelli del **Perù**. «In questa Paese abbiamo **risanato alcune coop**, garantendo acquisto della produzione. In quel Paese **la produzione del cacao è utile anche per far abbandonare la produzione di coca**».

Con questo approccio, la Icam ha ottenuto tre vantaggi. «**Abbiamo risparmiato**, eliminando un pezzo della filiera, eliminando i trader. Abbiamo **ottenuto un prodotto di qualità migliore**. E infine, ho la **certezza della quantità**. Con i trader, invece, era prevista una tolleranza di quantità e di difetti».

«**Il modello di Icam è un esempio chiaro di impresa sociale**: mira all'efficienza economica e, nel contempo, muta il contesto sociale in cui opera – ha dichiarato **Andrea Perrone**, ordinario di Diritto Commerciale all'università Cattolica -. Non è un approccio "buonista", ma è un modello che distribuisce le risorse e, in particolare, il profitto tenendo in considerazione tutti i fattori coinvolti nell'attività produttiva, senza limitarsi alla remunerazione del capitale. Questo modo di operare crea maggiore coesione sociale e, per questa via, una maggiore efficienza produttiva».

Pirelli campione di Esg (per i tedeschi)



DEUTSCHE BOERSE ASSEGNA I RATING PER LA SOSTENIBILITÀ.
La società degli pneumatici ottiene quasi tutti i punteggi massimi. Bene anche le Generali e Terna, mentre sfigurano Exor e Parmalat. E c'è l'elenco completo di tutte le società che scambiano i titoli a Francoforte.

Pirelli è la **società italiana quotata più avanti con i criteri Esg** (environmental, social e governance), cioè sul fronte dell'ambiente, delle comunità e della governance. Come si fa a saperlo? **Lo dice la Borsa tedesca**, che assegna un rating (anzi tre) sulla base di questi criteri. E il gruppo degli pneumatici della Bicocca ottiene quasi tutti punteggi massimi: 99,6 per l'environmental, 99 per il social e 97,8 per la governance.
Deutsche Boerse assegna i rating a tutte alle società che rientrano nel paniere delle 1.800 aziende monitorate da Francoforte (sulla base delle ricerche di Sustainalytics e di Deutscher Verband der Finanzanalysten) , anche se come per Pirelli sono quotate a Piazza Affari. Tra le italiane vanno bene anche le **Generali** (97,3 – 77,5 – 89,4), **Terna** (87,3 – 100 – 99,1), mentre sfigurano **Exor** (3,4 – 31,3 – 7,1) e la controllata dei francesi **Parmalat** (6 – 22 – 1). Per **vederle tutte**, basta andare al link e mettere come impostare la

selezione per «country».
La **Sri**, per i tedeschi, è una cosa seria. La sezione campeggia in **homepage** e la società mercato ha condotto un'**indagine sulla trasparenza delle informazioni che riguardano la sostenibilità** dove si trovano gli strumenti di comunicazione per dare informazioni Esg. Perché questi tre aspetti, scrive la Borsa tedesca, «contano per una parte importante del valore delle società e giocano un ruolo sempre maggiore per i professionisti dell'investimento».

L'ETICA COME STRUMENTO DI PRESSIONE SULLE AZIENDE?



Intervista a Alessandra Viscovi, Direttore Generale del fondo di investimenti "Etica Sgr"

Direttore, Etica Sgr utilizza lo strumento dell'acquisto di azioni per "esercitare un controllo" sulle società partecipate, vigilare, esigere dei miglioramenti sotto il profilo dell'etica, e man mano "stimolarle dall'interno" a diventare socialmente più responsabili. Una strategia che – andando al di la del primo impatto del vedere un banca etica come la Vostra compartecipare utili di società discusse sotto il profilo dell'impatto ambientale o degli standard etici – si sta rivelando invece assai intelligente e utile. Ci potrebbe il significato della parola "engagement" per Etica Sgr?

*L'engagement rappresenta la forma più evoluta dell'investimento responsabile: presuppone un impegno costante e di lungo periodo da parte dell'investitore e una conoscenza approfondita della società partecipata. Il Soft engagement si sviluppa attraverso incontri periodici con le società di cui diventiamo azionisti, l'invio di comunicazioni su specifici temi o sulla politica di investimento responsabile dell'investitore e sulla condivisione di linee guida, relazioni o altro materiale di supporto. L'**azionariato attivo** (hard engagement) si realizza attraverso la partecipazione alle assemblee degli azionisti tramite l'esercizio del voto sui punti all'ordine del giorno, la lettura di interventi e la presentazione di mozioni finalizzate a ridurre l'impatto ambientale delle società delle quali siamo azionisti e migliorare concretamente i loro standard etici. Di fatto, è uno stimolo ad **indirizzare le Società verso pratiche più attente alla sostenibilità**.*
Il Vostro intervento è costante od occasionale?

*Assolutamente costante ed attento, perché ogni anno Etica Sgr partecipa alle assemblee delle aziende in cui investono i fondi del "Sistema Valori Responsabili" votando e intervenendo in modo coerente con quanto previsto nelle Linee Guida sull'Azionariato Attivo. Ma il contatto diretto con le imprese non si limita al momento assembleare: prosegue nel corso dell'anno in un'**ottica relazionale di lungo periodo**. Al fine di moltiplicare l'impatto positivo e condividere le migliori pratiche, molte delle iniziative di engagement sono svolte in collaborazione con **network internazionali di investitori responsabili**.*

Qual è, a suo avviso, l’elemento cardine per costruire una finanza realmente responsabile?

Il dialogo con le aziende sicuramente è parte integrante del nostro approccio alla finanza responsabile: non cerchiamo lo “scontro”, ***vogliamo costruire relazioni, e sulla base di queste relazioni spiegare e far capire che possono esistere alti utili di esercizio anche rispettando l’etica e l’ambiente,*** *anzi, che sul lungo periodo forse gli utili possono essere anche maggiori, se nel quadro di una gestione d’impresa socialmente responsabile. Noi crediamo che solo da una conoscenza approfondita e diretta delle aziende controllate si possa valutare efficacemente la reale sostenibilità del loro business e gli spazi di miglioramento. Siamo stati tra i primi a introdurre le pratiche dell’azionariato attivo in Italia, superando lo scetticismo iniziale della comunità finanziaria e ottenendo risultati concreti: quello che proponiamo alle imprese, come investitori responsabili, è infatti un approccio aziendale più lungimirante, che siamo convinti possa migliorare la sostenibilità economica di lungo periodo generando effetti positivi anche per tutti gli altri stakeholder*