

“Made in Italy: eccellenze in digitale”. Google valorizza le produzioni DOP e IGP

Anche **Google investe sui prodotti italiani Dop e Igp**, che rappresentano l'eccellenza della tradizione agroalimentare italiana ed esprimono un **legame del tutto particolare con i territori d'origine**.

Un caso in cui il concetto di tradizione non è necessariamente posto in antitesi con quello di innovazione. Anzi, il progetto realizzato da Google dimostra come sia possibile far sposare tradizione e contemporaneità, con l'obiettivo di **valorizzare le produzioni agroalimentari di qualità certificata**.

“La scommessa per il futuro del **Made in Italy** – afferma **Carlo D'Asaro Biondo, Presidente Sud e Est Europa, Medio Oriente e Africa di Google** – è quella di aprirsi ulteriormente ai mercati internazionali per diventare così un volano di crescita economica ancora più rilevante per il Paese. **Google crede che il digitale possa giocare un ruolo importante in questo processo** e ha deciso di fornire un contributo concreto per diffondere l'eccellenza italiana nel mondo, a partire dall'artigianato e dall'agroalimentare. **“Made in Italy: eccellenze in digitale”** è un'iniziativa pensata e realizzata appositamente per l'Italia, che ci auguriamo possa contribuire ad aumentare la capacità delle imprese italiane di fare export e promuovere ulteriormente la cultura del Made in Italy nel mondo”

La galleria digitale-virtuale accuratamente creata consente un'ampia ed efficace diffusione dell'immagine complessiva delle Dop e Igp italiane, e conferma quanto il concetto di globalizzazione possa assumere un'accezione del tutto positiva, se inteso in modo corretto e se legato alla possibilità di divulgazione del valore profondo espresso dai prodotti agroalimentari legati ai territori. Anche in questo

caso, dunque, “globalizzazione” e “localizzazione” assumono significati del tutto conciliabili, seppur apparentemente distanti.

“Non dobbiamo confondere – dichiara **Giuseppe Liberatore, Presidente di Aicig** – tradizione con prodotto di nicchia. Le produzioni Dop e Igp costituiscono realtà di assoluta rilevanza socio-economica e trainano l’intero settore agroalimentare nazionale, soprattutto all’estero. L’investimento compiuto da Google dimostra il ruolo svolto dalle produzioni e dai Consorzi di tutela che le rappresentano. Spetta poi ai Consorzi e a tutte le Istituzioni porre in essere le corrette azioni per proteggere le nostre denominazioni dagli atti di concorrenza sleale e dalle contraffazioni in giro per il mondo”. “E proprio al Mipaaf ed al Governo ci rivolgiamo – conclude Liberatore – per sensibilizzarli in merito ai problemi legati alla tutela. **Sono necessari investimenti perché prima di promuovere i prodotti Dop e Igp sui mercati esteri è indispensabile contrastare gli atti di concorrenza sleale e le contraffazioni.**”

Csr: 7 motivi per cui avere piu' donne nei Cda fa bene alla sostenibilita'

La sostenibilità è donna. La conferma arriva da una ricerca condotta da una giovane studentessa, Kellie McElhaney, della facoltà di Corporate Sustainability presso l’University of California, Berkeley, che, insieme alla collega Sanaz Mobasserir, ha indagato sui vantaggi di una maggiore presenza del gentil sesso tra i vertici aziendali.

Purtroppo le donne sono ancora in netta minoranza nei consigli

aziendali. Mentre rappresentano oltre il 50 per cento dei laureati e dominano l'economia degli Usa con 8.000 miliardi dollari di potere d'acquisto annuale, rappresentano meno del 15 per cento dei vertici aziendali delle 500 aziende dello S&P. E il 3% delle 500 aziende Fortune non ha nemmeno una donna nel loro consiglio di amministrazione.

Eppure, come spiega il lavoro delle ricercatrici, si guadagnerebbe molto se i CdA fossero più rosa. Per arrivare a questa conclusione hanno studiato la performance aziendale di oltre 1.500 aziende in tre categorie principali: ambiente, sociale e governance.

I loro risultati hanno rivelato che avere le donne nei board di amministrazione di una società aiuta le aziende a servire gli interessi dei loro azionisti anche attraverso una maggiore sostenibilità ambientale, sociale e di governance. Le aziende con più donne nei loro consiglio di amministrazione, infatti, hanno 7 buoni vantaggi:

- 1) Investire nella produzione di energia rinnovabile e prendere attivamente misure per migliorare l'efficienza energetica operativa
 - 2) Avere il cambiamento climatico integrato nei loro modelli attuariali e nei prodotti che aiutano i clienti a gestire i rischi del cambiamento climatico
 - 3) Misurare e ridurre le emissioni di carbonio dei loro prodotti
 - 4) Avere programmi che consentono ai fornitori di ridurre la loro impronta di carbonio della catena di approvvigionamento
 - 5) Ridurre l'impatto ambientale del loro confezionamento
 - 6) Affrontare i rischi ambientali nelle loro decisioni finanziarie
 - 7) Non impattare sulla biodiversità
-

CSR: Nestlé Waters sta davvero creando valore condiviso?

Non più soltanto CSR, ma CSV. Le aziende danno lustro alla propria immagine non soltanto impegnandosi a fare del bene, ma cercando di promuovere uno sviluppo concreto sia dal punto di vista sociale che economico con particolare riferimento alle aree del mondo considerate in maggiore difficoltà. Si parla così della creazione di valore condiviso, o CSV (Creating Social Value).

Nestlé Waters ha realmente deciso di impegnarsi in tal senso? Se lo è domandato Aman Singh, esperta di CSR, che ha deciso di interrogare in proposito Heidi Paul, vicepresidente esecutivo di Nestlé Waters America Corporate Affairs. Nestlé Waters North America (Nwana) ha di recente annunciato i propri impegni relativi alla riduzione del proprio impatto ambientale.

In particolare, la multinazionale dell'acqua in bottiglia si è posta l'obiettivo di un futuro "Zero-Waste", dunque di una riduzione totale degli sprechi e dei rifiuti, oltre che di proseguire nella massima efficienza per quanto riguarda l'impiego dell'acqua nel settore delle industrie delle bevande.

Heidi Paul ha definito la creazione di valore condiviso come una strategia aziendale che può sostituire la semplice CSR e che può permettere di raggiungere la sostenibilità su 3 fronti in contemporanea, cioè dal punto di vista ambientale, finanziario e economico. L'impegno è indirizzato alle aree in cui Nestlé può creare un impatto maggiore.

A parere di Heidi Paul, la strategia CSV ha garantito risultati positivi per l'azienda, a partire dal coinvolgimento e dal supporto di dipendenti, aziende partner e filiera produttiva. Il concetto di valore condiviso sembra però

stridere con l'operato di Nestlé che, imbottigliando l'acqua potabile, un bene comune legato ad un diritto che dovrebbe essere inalienabile, produce un risultato altamente insostenibile: l'accumulo di bottiglie di plastica nelle discariche e la sottrazione di risorse idriche dai Paesi in via di sviluppo.

Heidi Paul sottolinea dunque che la risposta alla questione risiede nelle abitudini dei consumatori statunitensi. Gli americani bevono abitualmente bibite confezionate. Nel caso in cui non avessero accesso all'acqua in bottiglia, acquisterebbero comunque una bevanda confezionata alternativa, gassata e zuccherata, dall'impatto ambientale, a suo parere, ancora più elevato.

Ecco dunque il valore condiviso che Nestlé Waters attribuisce a se stessa per quanto riguarda gli Stati Uniti: promuovere il consumo di acqua in alternativa alle bibite gassate e zuccherate, inteso come un'abitudine più salutare. Non bisogna dimenticare però che la stessa Nestlé, (attraverso i marchi che fanno capo all'azienda, come San Pellegrino) oltre che della produzione di acqua in bottiglia, si occupa dell'immissione sul mercato proprio delle bibite gassate di cui al punto precedente.

E' dunque impossibile non notare una contraddizione. Resta in discussione il fatto che Nestlé Waters North America possa essere considerata un modello di business sostenibile, nonostante l'impegno dichiarato per la creazione di valore condiviso. Affermare che, se non avessero a disposizione dell'acqua a marchio Nestlé, i consumatori sceglierebbero comunque acqua o bibite in bottiglia provenienti da altre aziende, non è sufficiente a giustificare il proprio operato. Promuovere il semplice consumo di acqua in sostituzione delle bibite gassate risulta, infine, una motivazione piuttosto debole rispetto alla creazione di un valore condiviso realmente efficace ed in grado di rendere l'azienda realmente sostenibile, soprattutto dal punto di vista sociale e ambientale.

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.