

Aumentano le aziende statunitensi che rendicontano la propria Csr

La maggior parte delle aziende statunitensi segnalate dall'indice S&P 500 e che fanno parte della lista Fortune 500 rendicontano il proprio impatto ambientale, sociale e di governance. Lo rileva uno studio del Governance & Accountability Institute (G&A), partner del Global Reporting Initiative (Gri).

In particolare, secondo lo studio nel 2011 il 53% delle aziende quotate all'indice S & P 500 hanno pubblicato il rapporto di sostenibilità, mentre nel 2010 la percentuale era del 19%. Allo stesso modo, il 57% delle aziende segnalate da Fortune 500, mentre nel 2010 la percentuale era solo del 20%. Questo significa che per la prima volta sono in minoranza le aziende che non pubblicano il bilancio di sostenibilità. La relazione afferma che un numero crescente di manager aziendali ne stanno riconoscendo i benefici. Oltre ai vantaggi di reputazione, la relazione rileva che le aziende che misurano e gestiscono i propri problemi di sostenibilità sembrano funzionare meglio nei mercati nel lungo termine.

TNT EXPRESS ITALY LANCIA “WEBCHAT”: IL CONTACT CENTRE DIVENTA Istantaneo

Unico in Italia nel settore, il servizio di digital customer relationship si attiva on-line in caso di necessità e consente

di ottenere soluzioni in tempo reale

Si chiama "WebChat", e il nome dice già tutto: è la soluzione più avanzata di customer relationship in Italia, attivata da TNT Express Italy in collaborazione con la web-company **Everywhere** dopo il successo del test avviato dallo scorso luglio. Si tratta di una webchat cui si accede digitando il numero di spedizione nella sezione tracking del sito www.tnt.it: solo se la spedizione necessita di un contatto con TNT per essere gestita al meglio, appare istantaneamente una finestra che consente a qualsiasi cliente di accedere alla webchat con l'operatore del contact centre TNT. Il modello di chat disegnato da TNT Express Italy, unico in tutto il mondo TNT e senza paragoni in Italia nel settore, si è basato su quattro premesse: attivazione del servizio in base a specifiche pre-condizioni (l'accesso al tracking sul web da parte del cliente e la necessità di TNT di avere ulteriori informazioni per "sbloccare" un impasse operativa), possibilità di estendere la chat ad altri ambienti on-line TNT (come il portale MyTNT), possibilità di automatizzare alcune risposte-tipo sulla base delle domande effettuate (l'operatore entra in azione solo in caso di problema non "mappato" dai sistemi informativi di TNT) e, naturalmente, l'aumento della soddisfazione del cliente. Un approccio che **Luca Dozio**, Customer Experience Director di TNT Express Italy, spiega così: *WebChat consente al cliente di interagire gratuitamente e in modo immediato con TNT: per le sue caratteristiche, tuttavia, il suo utilizzo va razionalizzato infatti – spiega – aprire "senza rete" un canale di questo genere espone alla possibilità di qualsiasi tipo di interazione con i clienti, anche quando questa non è utile né funzionale. Da qui – prosegue Dozio – l'esigenza di strutturare un accesso al servizio sulla base di un'esigenza effettiva, ottimizzando l'uso di uno strumento viceversa potenzialmente dispersivo".* E' stato così creato un team di circa **40 operatori** che interagisce attraverso circa **100 sessioni al giorno** con i clienti, che **in media in 12 secondi e solo in caso di anomalia legata alla spedizione, accedono alla mobilità "live chat"**.

La web chat “selettiva” ha raggiunto pienamente gli obiettivi di TNT – sottolinea Dozio – al momento un 50% delle risposte è fornita dall’operatore virtuale creato in partnership con Everywhere, e un 50% da operatori umani: l’obiettivo è arrivare ad un rapporto del 70% virtuale e del 30% umano.”

L’IT di TNT Express Italy ha predisposto – sulla base della piattaforma Everywhere – uno schema di interazioni virtuali avanzatissimo, indistinguibile dall’approccio “umano”: “Va specificato – sottolinea Dozio – che l’interazione virtuale è al top nel suo genere: si basa su algoritmi sofisticati ed è in grado di mantenere una experience elevata e di qualità”.

Accessibile da PC come da Smartphone semplicemente collegandosi al sito www.tnt.it, questa soluzione sarà presto implementata sul portale web dedicato ai clienti TNT myTNT e va ad ampliare la piattaforma dell’interazione digitale di TNT che prevede anche l’SMS Alert, o quelli relativi al Lasciato Avviso di passaggio o di Riconsegna Programmata: “L’idea – spiega Luca Dozio – è quella di interagire a 360° con i nostri clienti, in un periodo in cui l’e-commerce sta rivoluzionando quello che è il modus operandi delle aziende di trasporto in Italia, e in questo i nostri touch point quali il Customer Service, un punto di riferimento assoluto non solo nel settore per la qualità del suo servizio, il sito web, il portale myTNT, la Web Chat, gli SMS e anche la presenza sui social media come Facebook ci consentono di disporre di una gamma di opzioni interattive assolutamente unica nel nostro settore, e totalmente in linea con i nostri obiettivi di digital customer relation”

Guna, bilancio integrabile in real time

European CSR
Award Scheme



Inspiring partnerships for innovation and impact

PREMIO SODALITAS ALLA CSR DI FRONTIERA

Venerdì ho partecipato alla sempre emozionante cerimonia di premiazione dei Sodalitas Social Awards, che ha celebrato anche il successo dell'edizione "europea" della competizione, con il coinvolgimento di aziende da ventinove nazioni.

Vincitore dell'European Csr Award Scheme è stata Guna, l'azienda italiana leader nel settore della produzione e distribuzione di farmaci di origine biologico-naturale, e con la quale ho lavorato su diversi progetti di Csr. Guna è nata 30 anni fa in un piccolo magazzino a Milano, due coniugi e una segretaria, Antonella Zaghini – la più "anziana" delle dipendenti, anch'essa presente l'altro giorno alla premiazione – e che ora distribuisce i propri prodotti in trenta Paesi del mondo.

Scopo della selezione transnazionale dei progetti di Csr era quello di dare visibilità alle migliori pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa realizzate in Europa, e valorizzare le partnership di successo fra imprese e stakeholder, con una speciale attenzione ai programmi in grado di coniugare sostenibilità e innovazione.

Il prestigioso riconoscimento è andato al progetto pluriennale "Medicina Interculturale" sviluppato da Guna in collaborazione con la Ong Coopi, che va ben oltre una mera azione di charity

– ha spiegato alla stampa il presidente e fondatore dell'azienda farmaceutica, Alessandro Pizzoccaro – e che consiste in un'azione integrata finalizzata alla creazione di un sistema di microimprese in Paraguay, dedicate alla produzione e vendita – tramite piccole farmacie nei villaggi – di medicine naturali ricavate dai principi attivi della flora endogena della regione del Chaco, particolarmente ricca di erbe medicinali.

L'azione di salvaguardia dei saperi medici tradizionali – di straordinario valore di per sé – si trasforma così in risorsa economica per fare impresa e in un'occasione di riscatto sociale per la popolazione locale, coinvolta significativamente nella selezione delle piante, nella costruzione dei vivai, nelle attività di formazione professionale e nell'apertura delle botteghe.

Il premio non è il primo, nel settore della Responsabilità Sociale di Impresa, vinto negli ultimi anni da quest'azienda: se avrete modo di passare dal loro colorato stabilimento di Milano – che la cartella stampa presenta come il più avanzato al mondo nel settore, dal punto di vista tecnologico – menzioni e diplomi sono esposti in sobrie cornici nella sala d'aspetto del palazzo del loro quartier generale.

Altrettanto interessante del prestigiosissimo premio "Sodalitas" è il Bilancio integrato dell'azienda, in grado di attirare l'attenzione di qualunque addetto ai lavori: un documento nel quale Guna espone sia i dati contabili che i progressi sul tema della Csr e del dialogo con i suoi stakeholder. Da un paio d'anni, l'azienda ha infatti iniziato a pubblicare la bozza di bilancio in un apposito spazio web, aperto alla consultazione e soprattutto all'interazione con tutti i pubblici di riferimento dell'azienda, che possono correggere e integrare il testo a loro piacimento. La versione definitiva del documento di rendicontazione è quindi il frutto di queste "contaminazioni", in linea con la visione della teoria della Csr di moda in Guna, secondo la quale un'azienda non fa Csr, ma "è" la propria Csr: secondo questo assunto, se teorizziamo una totale coincidenza e sovrapposizione

d'interessi tra l'impresa e i suoi pubblici, l'atto di rendicontazione non può più avere alcun senso se predisposto dalla sola azienda al netto degli stakeholder, in modo unidirezionale, ma dev'essere necessariamente "corale", scritto a più mani con gli stakeholders, e condiviso con essi dalla stesura della prima parola sul foglio bianco di word.

Guna ha poi fatto un'ulteriore passo avanti: la predisposizione di un articolato "cruscotto di indicatori dinamici" che si arricchisce di dati, tabelle, informazioni, e soprattutto storie, in un percorso lungo un anno. È nato così il primo bilancio sociale "in tempo reale", on-line 365 giorni, che è di per se un metodo di stakeholder engagement in grado di trasformare i pubblici in elemento strategico per la definizione in co-management della Csr aziendale e che disintermedia totalmente l'erogazione dei dati: i pubblici non chiedono più all'azienda notizie all'atto della chiusura del bilancio annuale, ma si costruiscono il proprio pannello di informazioni a una certa data, quale essa sia, e lo aggiornano più e più volte durante l'anno. Per questo progetto è stato scelto il neologismo "Web-Cam", che richiama l'impossibilità di sottrarsi ai giudizi sul nostro modo di vivere il tempo e lo spazio da parte di soggetti "altri", per troppo tempo relegati al ruolo di semplici spettatori e fruitori di messaggi preconfezionati.

In linea con tale concetto, il simbolo scelto da Guna per questo progetto è un pupazzone a forma di occhio, con la pupilla dilatata e una grande lente d'ingrandimento in mano, il che, tradotto dalla simbologia alla narrazione, significherebbe «non siamo solamente pronti a farci guardare dentro, ma t'invitiamo a farlo, ti riconosciamo il diritto di farlo, e ti diamo anche gli strumenti per farlo con efficacia».

Chiaramente tutto ciò implica la disponibilità dell'imprenditore a mettersi veramente in gioco, al di là delle parole, della propaganda e del greenwashing, processo forse più facile per un'azienda farmaceutica talmente all'avanguardia come vision da rinunciare – con il loro

“Manifesto No Patent” – alla protezione brevettuale su ogni innovazione di prodotto e di processo, sui risultati della ricerca scientifica e sulla cospicua produzione cartacea ed elettronica della loro divisione editoriale.

L'approccio di quest'azienda – definita venerdì dal presidente di Assolombarda Alberto Meomartini «una vera e propria eccellenza del tessuto imprenditoriale» – rappresenta a mio personale avviso un'esperienza di assoluto interesse in termini di trasparenza della rendicontazione e di coraggio di rompere gli schemi, grazie a quello che il fondatore di Guna ebbe a definire in una videointervista pubblicata online come «quel pizzico di coraggio e quel pizzico di incoscienza che ci ha permesso di andare sempre un po' controcorrente, in una bellissima e stimolante 'passeggiata' che dura ormai da trent'anni».

Vestiti Abercrombie ai barboni, la vendetta per distruggere il brand

Un caso di difficile soluzione: quando il marketing tira troppo la corda, il mercato si spezza e mina la marca alla sua base.

Proprio quello di cui il mondo aveva bisogno. Un CEO arrogante, sgradevole ed ironicamente contraddittorio – tanto quanto Hitler sognava di rappresentare la razza ariana.

Mike Jeffries, polimero umano a capo di Abercrombie&Fitch, è ora più che mai sulle bocche non siliconate di tutto il mondo. Già si conoscevano le sue abitudini stravaganti da quando è trapelato il manuale Aircraft Standards da lui scritto per dettare legge sui comportamenti da tenere a bordo del suo jet

privato. Totale assenza di impronte digitali su maniglie e cinture di sicurezza, infradito obbligatorie e giacche abbottonate fino al quarto bottone da sotto.

Le sue dichiarazioni manifestano l'odio per le grasse, guai a farle entrare nei negozi Abercrombie. Niente XL per le donne, chi le porta è uncool. Sfigata, non meritevole di portare il brand addosso (gli uomini XL sì, perché magari sono campioni di polo).

“Ecco perché assumiamo belle persone per i nostri negozi. Perché le belle persone attirano altre belle persone e noi facciamo marketing per le belle persone. Non ci interessa nessun altro, solo belle persone. In ogni scuola ci sono i ragazzi popolari e quelli sfigati. A noi interessano quelli cool, seguiamo il ragazzino americano attraente con un bell'atteggiamento e tanti amici. Molte persone non meritano i nostri vestiti, nè potranno mai meritargli. Siamo esclusivisti? Assolutamente.” Jeffries, 2006

Quando si renderanno conto che il brand è nulla senza l'umanità di chi lo vende e di chi lo compra? La marca non è mai stato un qualcosa di imposto. È la cristallizzazione di una verità universale che connette uomini, consumi e valori. Non c'è immagine senza identità, certo. Ma sono anni pericolosi nei quali rischiare di rendersi così antipatici nell'affermare il proprio posizionamento. Il re è nudo ed a dirlo non è un bambino, ma uno scrittore di Los Angeles chiamato Greg Karber.

Infastidito dalle opinioni di Jeffries e dal fatto che i capi fallati vengono bruciati piuttosto che dati in beneficenza, Karber ha dato vita al progetto #FitchTheHomeless. E' andato in cerca di abiti Abercrombie nei negozi di usato e li ha donati ai barboni della città. E vi chiede di fare lo stesso: recuperare quegli abiti Abercrombie che avete 'erroneamente' comprato, regalarli ai meno fortunati e condividere lo sforzo sui social. Un'operazione di karma rebranding&hacking. “Insieme possiamo ridisegnare il brand”, promette lo slogan che accompagna il video. Non sarà facile intaccare un brand con ricavi crescenti da una decade a questa parte, esempio

raro nel retail. Fin dove ci si può spingere nel perseguire una mission di marca senza alienare il mercato e mettersi alla sua berlina?

Un corto circuito che punta a cancellare l'associazione tra Abercrombie e coolness, instillata e stratificata negli anni a colpi di commessi splendidi, decisioni di prodotto e look&feel pubblicitari. Ora la minaccia viene da un video e da un hashtag: rendiamo Abercrombie&Fitch il brand numero 1 al mondo per i senzatetto. Si è sempre detto "dal basso" per indicare quei movimenti nati dalle persone e non dalle corporation, dall'alto. Ma forse è ora di invertire i termini.

Nota: guarda il video, a [questo link](#)

INTERCULTURA AL MUSEO DELLE SCIENZE: UN VIAGGIO "GLOCAL" FRA BIODIVERSITÀ E TERRITORI IN TRASFORMAZIONE

Classi con studenti di culture diverse? A partire dal mese di novembre, il Museo delle Scienze attiva quattro nuovi laboratori didattici interattivi per favorire il confronto interculturale. Con questa proposta il Museo, sensibile alle esigenze del mondo scolastico in continua evoluzione, da interlocutore sempre aggiornato, fornisce nuovi strumenti di supporto per gli insegnanti che possono sviluppare il tema della condivisione multiculturale legato alla scienza, al territorio e alla società.

I temi trattati nel corso dei workshop coniugano teoria e pratica, sono legati ad argomenti di stretta attualità,

accomunano la storia dei popoli di tutti i tempi e permettono approfondimenti di tipo biologico, geografico, culturale e sociale attivando confronti fra realtà diverse (da dove vengo – dove sono).

L'obiettivo primario delle attività è quello di aiutare i ragazzi a individuare e selezionare obiettivi e ideali trasversali e condivisibili, in un'ottica di corresponsabilità sulle scelte da effettuare e di presa di coscienza sulle ricadute che queste hanno sulle società.

Vengono sperimentati per la prima volta giochi basati sulle teorie, impiegate in ambito sociale, del "dilemma del prigioniero" e "del libero battitore" per indagare la predisposizione a cooperare dei ragazzi e stimolare la loro riflessione sul significato di cittadinanza attiva e responsabile.

In questi laboratori, gli studenti partecipano da protagonisti e sperimentano in prima persona le reali dinamiche che caratterizzano la società.

Attraverso la conoscenza del territorio dal punto di vista naturalistico e paesaggistico, locale e globale, viene potenziato inoltre il raccordo scuola – territorio, consolidando la rete di rapporti collaborativi fra scuole ed enti impegnati in progetti di intercultura e integrazione.

Sperimentati in via preliminare con alcune classi dell'Istituto Comprensivo Aldeno – Mattarello, i laboratori sono stati ideati nell'ambito del progetto di Servizio Civile "Intercultura al Museo di Scienze: un viaggio "glocal" fra biodiversità e territori in trasformazione", realizzato in collaborazione con l'Area Intercultura del Servizio Istruzione PAT, il "Centro Interculturale Millevoci" della Provincia autonoma di Trento e l'Istituto Comprensivo Aldeno – Mattarello.

I LABORATORI

Il paesaggio: bene comune da condividere

(IV – V anno di Scuola Primaria e Scuola Secondaria di I grado)

Gli studenti hanno modo di comprendere quali sono le chiavi di

lettura più appropriate per interpretare il paesaggio e come si possono utilizzare. Le conoscenze acquisite sono alla base delle strategie di salvaguardia della natura e sono condivise a livello globale.

L'antenato comune e le migrazioni umane

(IV – V anno di Scuola Primaria e Scuola Secondaria di I grado)

Attività multidisciplinare pensata per stimolare bambini e ragazzi a riflettere sull'origine comune del genere umano. Attraverso un lungo percorso intorno al globo, partendo da continenti distanti, i partecipanti ripercorrono insieme i passi di Homo sapiens, instancabile viaggiatore.

ClimaSteps: a voi la scelta! Come agire per salvaguardare l'ambiente

(V anno di Scuola Primaria, Scuola Secondaria di I grado)

L'attività si propone di indagare le dinamiche di sviluppo del comportamento cooperativo, avente come elemento fondamentale la fiducia reciproca e come esempio di obiettivo comune la riduzione dell'impatto antropico sul clima.

ForestaSteps: a voi la scelta! Come agire per salvaguardare l'ambiente

(Scuola Secondaria di I grado, biennio di Scuola Secondaria di II grado)

L'attività esplora equilibri e dinamiche di sviluppo dell'azione individuale e collettiva, grazie a una simulazione che prende in considerazione un bene naturale comune (la foresta e il suo legname) incrociato con un interesse di tipo economico.

Le attività educative proposte sono state ideate dalle Volontarie in Servizio Civile, Lucia Ruggera e Chiara Steffanini, nell'ambito del progetto di Servizio Civile "Intercultura al Museo di Scienze: un viaggio "glocal" fra biodiversità e territori in trasformazione". Il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'Area Intercultura del Servizio Istruzione PAT, il "Centro Interculturale Millevoci" della Provincia autonoma di Trento e l'Istituto Comprensivo Aldeno – Mattarello