

Imprese sempre più responsabili ma scarsamente comunicative

Nonostante la crisi le aziende continuano ad investire in responsabilità sociale d'impresa. L'impegno c'è ma manca ancora una comunicazione efficace. Il quadro è emerso in occasione del Salone della Csr che si è svolto all'Università Bocconi di Milano. In particolare secondo un'indagine realizzata da GfK Eurisko, le aziende 'virtuose' e particolarmente impegnate nella Corporate Social Responsibility, affermano nel 54% dei casi che la crisi non ha avuto effetti di rilievo sull'impegno a favore della sostenibilità: per oltre un terzo lo ha addirittura accresciuto e solo per il 10% lo ha ridotto. Addirittura per l'88% di queste imprese la sostenibilità rappresenta un valore primario di riferimento e la maggioranza di esse dichiara di avere ottenuto grazie a tale impegno un vantaggio di reputazione (58%), nella relazione con il territorio dove operano (59%) ed anche nella innovazione di prodotto o di servizio (55%). Restano però i problemi legati alla comunicazione che nel campo della Csr, spiega Paolo Anselmi vicepresidente GfK Eurisko "è cruciale. Le aziende sono timide, spesso reticenti e comunicando su questi aspetti, temono di poter suscitare sospetti nel consumatore". In realtà, "solo se si comunica in modo chiaro, onesto e trasparente si mette il consumatore in condizione di riconoscere i prodotti che sono effettivamente caratterizzati da una maggiore sostenibilità". Secondo l'Osservatorio sulla Corporate Social Responsibility realizzato da Mimesi la maggior parte dei consumatori collegano i temi della responsabilità sociale d'impresa alle multinazionali e solo il 18% alle piccole medie imprese. Secondo il vicepresidente GfK Eurisko, "quello che manca, oltre ad un investimento degno in

comunicazione, è anche la capacità di trovare sia i mezzi efficaci sia i contenuti". Lo stile della comunicazione non può essere lo stesso della comunicazione commerciale. Oggi le aziende comunicano bene agli stakeholder esperti attraverso i bilanci di sostenibilità, con eventi e convegni, mentre sono molto deficitarie nella comunicazione al consumatore". Eppure sono proprio i consumatori a chiedere di poter acquistare prodotti sempre più sostenibili. Secondo un'altra indagine di Gfk Eurisko, infatti, l'ecosostenibilità è una leva d'acquisto per il 30% dei consumatori e addirittura il 60% dice che sarebbe disposto a pagare fino al 10% in più per prodotti certificati ovvero realizzati garantendo il pieno rispetto delle persone e dell'ambiente.

Torna la Global Week of Service di Hilton, 5 alberghi italiani attivi con iniziative di CSR e volontariato dei dipendenti

Hilton Worldwide ha dato vita anche quest'anno alla Global Week of Service, iniziativa di **responsabilità sociale** che, durante la prima edizione del 2012, aveva coinvolto più di 800 volontari di oltre 600 strutture del gruppo a livello globale. La **settimana di volontariato**, che vede i dipendenti degli alberghi impegnati in azioni a favore di realtà locali attive nel sociale, si è svolta **dal 6 al 12 ottobre** e ha visto in prima linea **5 alberghi** italiani del gruppo.

Il Rome Cavalieri, Waldorf Astoria Hotels & Resorts ha dedicato la settimana al **restauro**, sia degli interni sia degli

esterni, del palazzo in cui ha sede la **Casa Famiglia AGAR** che dà concreto supporto a famiglie senza dimora. Il personale del cinque stelle si è occupato di numerosi aspetti del restyling, come i controlli degli impianti e l'**acquisto di nuovi mobili**. L'evento conclusivo, con la consegna delle chiavi della nuova Casa Famiglia, ha visto la partecipazione dell'ex terzino della Roma Vincent Candela.

Oltre **200 volontari** dei due hotel fiorentini Hilton Florence Metropole e Hilton Garden Inn Florence Novoli hanno partecipato all'iniziativa **donando sangue** nella locale sede **Avis** e servendo la cena nella mensa della **Caritas Toscana**, attività quest'ultima condivisa anche da Hilton Molino Stucky Venice il cui personale, a turno, ha **preparato e servito la cena** nella mensa della **Caritas di Venezia**.

A Milano, invece, lo sport è stato il protagonista della Global Week of Service. I volontari dell'Hilton Milan, infatti, hanno organizzato **tornei di calcio** a cinque con i **ragazzi di ANFASS**, Associazione Famiglie di Disabili Intellettivi e Relazionali. Tutti i partecipanti hanno ricevuto un gadget a ricordo della giornata e, come in tutte le sfide sportive che si rispettino, ai vincitori è stata consegnata una coppa.

Ecco il video della Global Week of Service di Hilton nel mondo:

Il cinema a Venezia si fa verde col "Green Drop Award"

Mentre i media mainstream si soffermano sulla Mostra del cinema, Venezia ospita anche un'altro evento cinematografico degno di nota: il Green Drop Award. Un evento dal 3 al 5 settembre che seleziona e premia i film che meglio abbiano "interpretato i valori dell'ecologia e dello sviluppo sostenibile, con particolare attenzione alla conservazione del Pianeta e dei suoi ecosistemi per le generazioni future, agli

stili di vita e alla cooperazione fra i popoli”.

Siamo alla terza edizione del Green Drop Award e quest'anno 21 film si contendono il premio che, come dice il nome, rappresenta una goccia verde lavorata da un artigiano con il famoso vetro di Murano. Al suo interno trova posto un campione di terra che ogni anno proviene da Paesi diversi. Quest'anno la terra proviene dal Polo Sud, consegnata dai ricercatori italiani dell'Enea in servizio al Programma nazionale di ricerche in Antartide.

Le pellicole sono produzioni di numerosi Stati provenienti da quattro continenti con l'Italia che si trova protagonista con un film e alcune coproduzioni con altri Paesi. Tra gli attori più noti spiccano i nomi di Al Pacino, Viggo Mortensen, Ethan Hawke, William Dafoe, Charlotte Gainsbourg, Michael Keaton, Naomi Watts e Emma Stone per gli internazionali. Tra gli italiani da annoverare Elio Germano, Isabella Ragonese, Riccardo Sacamarcio, Valerio Mastandrea, Alba Rohrwacher. [Tutti i film in corsa per il Green Drop Award sono consultabili sul sito dell'evento](#), le cui giornate sono così scandite:

- 3 sett 2014: presentazione del premio Green Drop Award 2014
- 4 sett 2014: Workshop Green Economy nel mondo cinematografico
- 5 sett 2014: Proclamazione del vincitore

Quest'anno la giuria è composta dalla sceneggiatrice Silvia Scola, dal direttore della fotografia Blasco Giurato e dal bioarchitetto Chiara Tonelli.

Il Green Drop Award 2014 è stato vinto dal film “[The postman's white nights](#)” di Andrej Končalovskij (descrizione su [Eco0wl](#)).

Csr: la geniale idea di Ikea per promuovere l'adozione di cani senza casa (VIDEO)

Ikea ha trovato un modo brillante per aiutare gli animali abbandonati a trovare casa e famiglia. I negozi del rivenditore di Tempe, Arizona e Singapore stanno posizionando cartonati a grandezza naturale di gatti e cani senza casa su divani, tappeti e letti a castello dei suoi showroom.

Ogni sagoma mostra un codice a barre diverso, il QR Code, che i clienti possono scannerizzare con i loro smartphone per ottenere ulteriori informazioni sull'animale raffigurato. Il programma ha avuto successo finora: gli animali dei 6 cartonati del negozio di Tempe sono stati tutti adottati. Così, a partire dal 29 luglio, ne verranno posizionati altri.

"Abbiamo pensato che fosse un modo perfetto per mostrare alla gente come sarebbe la loro casa con un animale domestico" ha detto Becky Blaine, direttore marketing di Ikea Tempe, a Business Insider.

L'idea dell'iniziativa è nata, in realtà, a Singapore, con una partnership tra Ikea e Home For Hope, una coalizione di associazioni di adozione di animali domestici che include Save Our Street Dogs e Animal Lovers League. Il processo di creazione dei cartonati è documentato in un bellissimo video:

Insomma, in linea con la propria visione di una migliore qualità della vita quotidiana in casa, IKEA spera di estendere la propria convinzione e contribuire a migliorare anche la vita degli animali.



"IKEA offre idee e soluzioni per le abitazioni, ma, a volte, ci vuole più di un bel pezzo di arredamento per completare la casa. Speriamo

che questa singolare iniziativa rivolta ai nostri clienti, tocchi le corde del loro cuore e li incoraggiari ad adottare un animale domestico, illuminando le vite di questi cani”, conclude Caroline Ng, Marketing Manager di IKEA Singapore.

Un'idea davvero geniale e facile da realizzare, che tutti i rivenditori dovrebbero replicare, non vi pare?

GREENPEACE: NUOVA COMUNICAZIONE, NUOVI PROBLEMI



Il 15 settembre del 1971, la prima barca di Greenpeace, con a bordo dodici volontari e tre giornalisti locali, salpava da Vancouver diretta in Alaska, nel tentativo di bloccare un test nucleare Statunitense nella zona di Amchitka, un'isola nel Pacifico settentrionale al largo dell'Alaska, rifugio di lontre di mare, aquile testa bianca e falchi pellegrini. Il rischio di danni gravi e permanenti all'ecosistema era altissimo, e i primi pionieri di Greenpeace erano mossi dalla

convinzione che – qualora loro con la propria imbarcazione fossero stati fisicamente presenti sul posto – l'esperimento non avrebbe avuto luogo. Bloccati anzitempo dalla Guardia Costiera, fallirono la missione, seppure il battage mediatico sul caso – di portata internazionale – servì per ottenere successivamente la classificazione della zona in "area naturale protetta".

Ci riprovarono pochi mesi dopo dal lato opposto dell'oceano, nel tentativo di bloccare i test nucleari francesi a Mururoa. Proprio le immagini degli scontri con le fregate francesi che proteggevano le aree nuclearizzate del Pacifico e l'ostruzionismo non violento alle baleniere sono ancora vivissime nei miei ricordi di bambino. Tuttavia, non può essere passato inosservato a nessuno il cambiamento per nulla marginale che ha caratterizzato negli ultimi anni la comunicazione di quello che è senza'altro uno dei più noti gruppi ambientalisti del mondo.

La campagna contro i "rifiuti elettronici" ne è un esempio: lo smaltimento incontrollato e la presenza di sostanze pericolose come PVC e ritardanti di fiamma bromurati all'interno della maggior parte delle schede elettroniche, destavano e continuano a destare preoccupazione, come anche – problema recentemente denunciato in un lungo articolo su "Internazionale" – il folle mercato del Coltan in Africa. Si tratta di un minerale, anzi di una combinazione di minerali – essenzialmente columbite e tantalite – vitale per la fabbricazione di tutti i gadget elettronici – cellulari in particolare, ma anche telecamere e computer portatili – in grado di ottimizzare al meglio il consumo della corrente elettrica nei chip di nuova generazione. Il suo valore è in forte ascesa, ma estrarlo non è affatto semplice, e comporta l'utilizzo di bambini, gli unici in grado di calarsi con efficacia nelle buche estrattive in cambio di una misera paga di 10 centesimi di dollaro al giorno. Il commercio di questo elemento è in gran parte illegale, nonché alla base dell'interminabile guerra che devasta la Repubblica Democratica del Congo ed altri stati Africani confinanti. I

ricchi proventi della vendita del minerale – sul mercato finale a 600 dollari al kg. – vengono utilizzati per pagare i soldati e per acquistare armi: un commercio senza regole con inquietanti interazioni tra gruppi armati locali, organizzazioni criminali internazionali, e – sconcertante ma vero – multinazionali dell'elettronica sia occidentali che asiatiche, le quali, interpellate sull'eticità di questo traffico che coinvolge i loro sub-fornitori, si trincerano – tutte, nessuna esclusa – dietro un granitico “no comment”.

Greenpeace è intervenuta in parte su queste importanti tematiche, pubblicando un rapporto sullo stato dell'elettronica verde ogni tre mesi, nel quale si mettono a confronto le più importanti aziende nel campo della telefonia e dell'elettronica in base alle loro dichiarazioni pubbliche in fatto di smaltimento dei rifiuti elettronici e di utilizzo di sostanze pericolose o illegali nei componenti elettronici. La mira ricadde presto su uno dei leader di mercato, Apple, che nonostante insistenti richieste non prese posizione con dichiarazioni pubbliche. Nacque così la campagna *Green My Apple*, che mirava a far prendere una posizione chiara ad Apple su questo tema e a instaurare un circolo virtuoso fra le varie aziende di settore che nel gigante di Cupertino vedono un chiaro riferimento: convinta Apple, con gli altri player sarebbe stato tutto più semplice. Greenpeace vinse la battaglia, e ottenne i risultati sperati con una dichiarazione di intenti pubblica da parte dell'allora CEO di Apple Steve Jobs, che sul sito ufficiale dell'azienda lanciò il progetto “A *Greener* Apple”

(<http://www.apple.com/hotnews/agreenerapple/>)

Un'altra campagna di successo fu quella contro Volkswagen. Greenpeace sosteneva che il gruppo tedesco – il più grande produttore di automobili in Europa – da un lato si presentasse come “il produttore più eco-Friendly al mondo”, dall'altro si dimostrasse estremamente lento nel ridurre i consumi di carburante del proprio parco veicoli e, benché avesse sviluppato le tecnologie necessarie a produrre automobili altamente efficienti nei consumi, per scelta non le

commercializzasse su larga scala. Secondo gli analisti di Greenpeace, Volkswagen sarebbe stata l'azienda con il maggior impatto ambientale nel continente rispetto a ogni altra del mercato automobilistico, avrebbe avuto una lunga tradizione nel distogliere l'attenzione dalle sue scarse performance ambientali attraverso lo sviluppo di prototipi di auto super efficienti che, però, non entravano mai in produzione per il grande mercato, e – soprattutto, a conferma della scarsa autenticità del gruppo – sarebbe stata una delle principali forze in campo nella campagna contro l'introduzione in Europa di standard comunitari sull'efficienza ambientale degli autoveicoli. Su questi inquietanti presupposti, Greenpeace lancio una delle più intriganti azioni di comunicazione mai promosse da un ONG.

L'engagement iniziava con un'e-mail veicolata sui social network e tra la rete di attivisti, di questo tenore: *"Ciao, se ti piace Star Wars, avrai sicuramente visto il nuovo spot della Volkswagen Passat: il protagonista è un piccolo Darth Vader che si esercita nell'uso della Forza. Oggi vogliamo presentarti il nostro contro-spot per svelare il Lato Oscuro di Volkswagen: la più grande azienda produttrice d'auto d'Europa è impegnata a bloccare l'adozione di leggi fondamentali per salvare il clima. Nella nostra video-parodia una legione di bambini di sette anni armati di spade laser, ognuno nelle vesti di un personaggio di Star Wars, sfida Darth Vader mentre una Morte Nera con il marchio Volkswagen minaccia di distruggere la Terra (...). Con la campagna 'Volkswagen Darkside' vogliamo convincere Volkswagen ad abbandonare il Lato Oscuro della Forza e a dare una chance al nostro Pianeta: è un'azienda così grande che potrebbe cambiare, con le sue politiche industriali, il volto del settore dell'auto a livello globale (...)"*.

Aderendo alla campagna, si attivava un sistema di engagement che portava l'utente a "salire d'importanza" su una "scala Jedi" virtuale, con tanto di gadget spediti a casa qualora Lui riuscisse a coinvolgere tramite i Social altri suoi amici nella "battaglia" contro le politiche ambientali di

Volkswagen. Fu una vera e propria iniziativa di coinvolgimento degli stakeholder che – al grido di *“Unisciti all’alleanza ribelle”* – già nel corso della prima settimana riuscì a coagulare una community di oltre 1 milione di utenti: il clip di lancio su Youtube fu il video più condiviso al mondo dopo solo due giorni dal lancio. Il colosso automobilistico a quel punto contattò Greenpeace e iniziò a dialogare con l’Associazione sulle politiche ambientali e di efficienza energetica: un successo obiettivamente straordinario, seguito a ruota dall’apertura di tavoli di confronto anche con altri grandi operatori del settore automotive, i quali, per evitare di entrare nel mirino di Greenpeace, prudenzialmente decisero di giocare d’anticipo e contattare l’Associazione.

La terza case-history positiva marchiata Greenpeace che ci tengo a citare è quella della battaglia contro i moderni metodi distruttivi di pesca del tonno, che – uccidendo anche molte altre specie di pesci, alcune delle quali protette – mettono a serio rischio l’ecosistema marittimo. La campagna – ancora attiva all’indirizzo <http://www.greenpeace.it/tonnointrappola/> – prevedeva un’articolata serie di azioni di sensibilizzazione e comunicazione, specie in formato video. Ma la cosa forse più interessante di questa operazione è che a tutti i sottoscrittori della campagna arrivava in automatico – gli indirizzi e-mail dei sottoscrittori della petizione Greenpeace sono visibili nel momento in cui essi aderiscono – una e-mail dalla “concorrenza”, ovvero da uno dei più grandi marchi internazionali di commercio di tonno in scatola...! Ecco in sintesi il testo della singolare ma intelligentissima comunicazione dell’azienda: *“Caro consumatore, (...) cogliamo l’opportunità per fornirle tutte le informazioni sul nostro impegno per una “Qualità Responsabile”. Bolton Alimentari da sempre è impegnata nella tutela della sostenibilità del tonno (...) Proprio per questo si è impegnata ad utilizzare il 45% di tonno pescato con metodi sostenibili entro il 2013, e a gennaio di quest’anno ha esteso l’obiettivo al 100% di tonno proveniente da pesca con metodi sostenibili entro il 2017.*

Inoltre, l'impegno di Bolton Alimentari a favore della pesca sostenibile ha portato alla fondazione nel 2009 della ISSF – International Seafood Foundation, alla quale oggi aderisce il 70% dell'industria conserviera mondiale del tonno (...) La ISSF ha come membri i più autorevoli scienziati e biologi marini e il World Wild Fund for Nature (WWF): tramite l'ISSF Bolton Alimentari partecipa al più grande progetto di ricerca scientifica volto a rendere più sostenibili le attuali tecniche di pesca del tonno (...). La pesca sostenibile è la principale area in cui Bolton Alimentari si è impegnata attraverso il progetto di Corporate Social Responsibility "Qualità Responsabile" (...) Sul sito www.riomare.it potrà conoscere e approfondire tutti i principi e gli impegni di Bolton Alimentari (...). Riteniamo che gli sforzi che la nostra azienda sta compiendo confermino la serietà con cui Bolton Alimentari affronta questi impegni, adesso e in futuro, nella piena disponibilità di un dialogo aperto e costruttivo". La pronta e puntuale strategia reattiva di Bolton fu da subito chiara: utilizzare gli stessi canali di comunicazione di Greenpeace per limitare i danni dell'azione di protesta dell'Associazione, o perlomeno reindirizzarla verso altri operatori commerciali.

L'ultima case-history che cito non è stata felice come le precedenti per il gigante dell'attivismo ambientalista, ed è sulle pagine dei giornali proprio in questi giorni: si tratta della campagna contro ENEL. Lo slogan di Greenpeace, per l'occasione, era "ENEL Serial Killer del clima: con il carbone di ENEL, un morto in più al giorno in Italia". Centinaia di morti premature in Italia, e danni – sanitari, ambientali, economici – stimabili nell'ordine di quasi 1,8 miliardi di euro in quello stesso anno: erano questi, secondo Greenpeace, i veri costi della produzione elettrica di ENEL con il carbone nel nostro paese.

L'associazione ambientalista diffuse come prima azione di contrasto alle strategie di ENEL, che prevedevano – e pare prevedano tutt'ora – un incremento della produzione di energia a carbone in Italia, uno studio commissionato all'istituto

indipendente di ricerca olandese SOMO, realizzato con la metodologia utilizzata dall'Agenzia Europea per l'Ambiente, che confermava l'allarme lanciato dall'Associazione.

Successivamente, Greenpeace recapitò centomila “bollette sporche di carbone” nelle case degli italiani, per mano degli attivisti, per mostrare ai cittadini quanto realmente costa la produzione elettrica a carbone del principale gruppo energetico italiano: le finte bollette riportavano un estratto del report SOMO, e chiedevano a Enel di dimezzare la produzione elettrica derivante da carbone da qui al 2020, e di portarla a zero al 2030, investendo contemporaneamente in modo più incisivo in fonti rinnovabili per compensare la perdita di produzione.

Una successiva ricerca di Carbon Market Data pareva dare ragione a Greenpeace, classificando ENEL come quarto emettitore europeo di anidride carbonica e primo assoluto in Italia.

Greenpeace organizzò anche un singolare – ma mediaticamente assai efficace – “assalto” non violento agli uffici ENEL di viale Regina Margherita a Roma, sede della Direzione Generale del gruppo: gli attivisti dell'Associazione si calarono dal tetto del palazzo per esporre uno striscione di oltre 70 metri quadrati con scritto “ENEL killer del clima, abbiamo le prove, FacciamolucesuEnel.org”, transennando poi l'ingresso dell'edificio per “marcare la scena del crimine” e consegnando ai vertici dell'azienda un simbolico “avviso di garanzia” in cui si “iscriveva ENEL nel registro degli indagati”, ipotizzando il reato di “profitto indebito tramite danno sanitario e ambientale a persone ed ecosistemi”, e sottolineando anche come quattro dirigenti ENEL fossero anche indagati – dalla vera Magistratura, in questo caso – per omicidio colposo e lesioni colpose in relazione agli impatti patologici che le emissioni di alcune centrali avrebbero avuto sulla popolazione dei territori interessati dalle emissioni.

Enel replicò a questa intensa campagna di comunicazione critica di Greenpeace sottolineando come il 42% dell'energia elettrica prodotta dal gruppo fosse priva di qualunque tipo di

emissioni, compresi i gas effetto serra, e come ENEL fosse già oggi in percentuale tra i maggiori produttori al mondo di energia elettrica da fonti rinnovabili, con il 36% della sua capacità produttiva costituita da impianti alimentati con la forza dell'acqua, del vento, del sole e del calore naturale della terra. ENEL sottolineò inoltre come ogni giorno le centrali a carbone cinesi producano ciò che tutte le centrali a carbone italiane producono in un anno, e che attribuire a una singola centrale o a un singolo gruppo energetico la responsabilità di un problema globale di queste gigantesche dimensioni dimostrasse "miopia" da parte dell'associazione ambientalista. Quale che sia la verità, a parte la scarsa capacità di ENEL di prevedere scenari di crisi per certi versi assai prevedibili, ciò che preme sottolineare è come in realtà nel corso della battaglia – è notizia di pochi giorni fa – il gruppo energetico abbia portato a casa un risultato importante in modo assai inatteso: la tutela del marchio registrato, imputando a Greenpeace per aver abusato dell'uso del logo aziendale ENEL nella sua campagna di denuncia.

In sede di appello, il Tribunale di Milano pare – le motivazioni della sentenza non sono ancora pubbliche – aver inibito agli attivisti l'uso del logo ENEL, in quanto la campagna di Greenpeace avrebbe avuto il torto di travalicare "i toni della contrapposizione ironica e parodistica" arrecando così un danno all'azienda. □ Greenpeace ha dichiarato in queste ore □ di ritenere di avere il diritto di informare i cittadini riguardo agli impatti sanitari, ambientali ed economici dell'uso del carbone di ENEL: una questione che – secondo l'Associazione – non ha niente di comico e che pertanto non dovrebbe essere vincolata ad alcuna ironia e parodia. □ □ *"Quando conosceremo il dispositivo – ha dichiarato Giuseppe Onufrio, Direttore esecutivo di Greenpeace Italia – valuteremo se ricorrere in Cassazione, perchè vietare l'utilizzo di un logo aziendale per un'attività di denuncia sociale è una limitazione inaccettabile del diritto di critica, e se ENEL pensa di fermarci con questi mezzi si sbaglia di grosso".*

Al di là dell'evolversi della vicenda dal punto di vista del merito, ciò che appare interessante è l'effetto "Al Capone" dell'offensiva di ENEL: non potendo evidentemente battere Greenpeace sotto il profilo dei dati statistici circa l'inquinamento, né sotto il profilo dell'impatto sui mass-media e dell'appeal verso l'opinione pubblica, ha deciso di attaccarla nel campo della tutela dei marchi registrati, chiedendo anche la bellezza di 1,6 milioni di euro di danni. Si apre un fronte nuovo nel campo delle campagne di sensibilizzazione per la difesa dei diritti civili e dell'ambiente, tale da creare un precedente assai pericoloso per tutte le ONG, nonché una nuova ambiziosa sfida sia per Greenpeace che per ENEL, legale ma ancor più di comunicazione sui mass-media, specie quelli non convenzionali, stante il fatto che i cittadini non vedranno certamente di buon occhio l'atteggiamento massimalista e ostile di ENEL, la quale tuttavia senza alcuna esitazione nel suo ultimo bilancio sociale – recentemente pubblicato, e nel quale assai curiosamente non accenna in alcun modo all'ingombrante contenzioso in corso con Greenpeace – si autodefinisce "Un'azienda al top nella Corporate Social Responsibility". La parola ora andrà alla Cassazione, nella speranza di non ricevere anche noi di Eticanews una diffida da ENEL per impropria citazione del nome dell'azienda...