

Barbie ha cambiato idea

I produttori di Barbie, Mattel e Walt Disney, l'hanno appena annunciato: interromperanno i rapporti commerciali con le aziende che distruggono la foresta indonesiana.

La Walt Disney ha annunciato una nuova politica globale degli acquisti di carta, che riconosce l'urgenza di affrontare la deforestazione, in particolare in Indonesia.

La Disney era stata criticata dal Rainforest Action Network (RAN) per aver utilizzato carta prodotta dalle controverse cartiere indonesiane APP e APRIL. Greenpeace aveva lanciato la campagna "Barbie ti mollo", per cui più di 300.000 persone in tutto il mondo hanno chiesto a Mattel di produrre giocattoli con packaging più sostenibili.

La nuova policy degli acquisti di carta si applica a tutte le operazioni del gruppo dei suoi licenziatari, e comporta l'eliminazione dell'impiego di carta legata alla distruzione delle foreste. L'impegno comporta anche la cessazione degli acquisti dalle controverse cartiere Asia and Paper (APP) e Asia Pacific Resources International Holdings (APRIL), e avrà un impatto particolarmente forte in Indonesia, il luogo dove più al mondo le foreste pluviali vengono abbattute per produrre carta.

La nuova policy è il frutto di due anni di negoziati tra i dirigenti della Disney e il RAN. "Le foreste pluviali valgono molto più da intatte che non ridotte a polpa di carta – ha commentato Rebecca Tarbotton, del Rainforest Action Network – Disney si è unita al crescente numero di imprese che non ritengono più sensato sacrificare preziose foreste come quelle dell'Indonesia, per produrre la carta che usiamo ogni giorno."

La Disney è il più grande editore del mondo di libri e riviste per bambini. Oltre a coinvolgere l'editoria, l'impegno comprende Disney media network, i parchi a tema, i villaggi turistici, le navi da crociera, e la confezione di tutti i prodotti, oltre a coinvolgere 3700 licenziatari che utilizzano personaggi Disney, e influenzerà anche le operazioni di 25.000

stabilimenti in più di 100 paesi che producono i prodotti Disney, tra cui 10.000 soltanto in Cina.

Il «tariffario» degli informatori Sandoz Viaggi di lusso, ma anche jeans e felpe

Dopo lo scandalo degli ormoni prescritti ai bambini.

I dettagli negli atti: medici «premiati» con decine di migliaia di euro, ma anche con abiti firmati e soggiorni-regalo

Nuovi dettagli sull'indagine che coinvolge **80 persone tra medici e informatori scientifici della Sandoz** con l'accusa di aver prescritto dosi inutilmente alte di ormoni della crescita a bambini che non ne avevano alcun bisogno. C'era un sorta di tariffario per ricompensare i medici che mettevano i pazienti sotto terapia di Omnitrope (un ormone della crescita biosimilare): secondo i Nas di Bologna, un informatore farmaceutico della Sandoz (azienda austriaca che fa parte del gruppo Novartis) ha corrisposto «a un medico operante nel Reparto di Endocrinologia del Policlinico San Matteo di Pavia, come corrispettivo per l'inserimento in terapia con Omnitrope di almeno venti pazienti nel corso del 2009 e del 2010, un importo di 30mila euro, formalmente erogato quale contributo liberale in favore di una Onlus di cui il medico è presidente».

VIAGGI E COMPUTER – Ma nell'inchiesta in cui sono indagati 67 medici – di ospedali pubblici e privati di tutta Italia, e che ha coinvolto anche dodici dirigenti e informatori scientifici della Sandoz, specializzata nella produzione di farmaci ormonali e per la crescita – ci sono anche viaggi in lussuosi

alberghi di Montecarlo (ma anche a Londra, New York e Kyoto, oltre in varie città italiane), regali, da computer a jeans, contributi a convegni. Molti episodi sono riportati anche negli atti dei procedimenti disciplinari, basati sulle indagini dei Nas – e pubblicati dal sito piemonte.indymedia.org (attualmente oscurato per provvedimento del giudice) -, che la Sandoz ha condotto nei confronti dei suoi dipendenti coinvolti nella vicenda (la Sandoz aveva fatto sapere che «ha adottato le più severe misure disciplinari nei confronti dei dipendenti coinvolti. L'azienda ha inoltre avviato nuovi ed ancora più stringenti controlli interni»).

LEZIONI MAI FATTE – In una contestazione la Sandoz parla di un suo informatore che ha dato, nel 2008-2009 a una pediatra libera professionista di Roma e a una sua collega operante nel Reparto di Endocrinologia e Malattie del Metabolismo del Policlinico Universitario Gemelli, «quale corrispettivo per l'inserimento in terapia con Omnitrope di alcuni pazienti (tra l'altro con modalità difformi dalle disposizioni contenute nell'autorizzazione in commercio del farmaco e mediante prescrizioni con dosi superiori alle esigenze terapeutiche), un importo rispettivamente di 10mila e 8mila euro annui, formalmente erogato quale compenso per consulenze e lezioni impartite agli informatori scientifici di Sandoz in realtà mai prestate». Tra l'altro nelle intercettazioni telefoniche gli informatori parlavano della pediatra dicendo compiaciuti che dava “dosi da cavallo”.

JEANS E FELPA – Ma il corrispettivo andava anche in viaggi di lusso: è il caso di un informatore che tra il settembre e il dicembre 2009, ha fornito a due medici del Reparto di Endocrinologia dell'ospedale S. Anna e S. Sebastiano di Caserta, quale corrispettivo dell'impegno a inserire in terapia con Omnitrope alcuni nuovi pazienti, la provvista per il pagamento delle spese da sostenere per «un viaggio e soggiorno (con le rispettive consorti) presso una lussuosa struttura ricettiva del Principato di Monaco». Il corrispettivo erano anche abiti firmati: come quelli forniti nel novembre 2009 a una dottoressa responsabile della

Divisione di Auxologia dell'Azienda Ospedaliera Santobono di Napoli: «un paio di pantaloni Levi's acquistati a New York e una felpa Paul Frank acquistata a Saronno, quale ricompensa per aver aderito alle richieste di prescrivere Omnitrope ai propri pazienti».

LETTERE A CAPO AREA – I vertici della Sandoz, dopo le prime perquisizioni legate all'inchiesta su presunte mazzette, hanno contestato ad alcuni capo area «la loro condotta illecita». Risulterebbe da lettere scritte dai vertici della casa farmaceutica ad alcuni dipendenti. «Siamo recentemente venuti a conoscenza – si legge in una lettera di contestazione dell'azienda a un dipendente – che nella sua veste di capo area unitamente ad altri dipendenti di Sandoz Spa, ha contattato numerosi medici operanti in strutture ospedaliere pubbliche e private, ottenendo la loro collaborazione nell'incrementare le vendite di Omnitrope e Binocrit in cambio di denaro o altre utilità e utilizzando a tal fine fondi della società». Sarebbero due le lettere di contestazione disciplinare nei confronti di altrettanti capo area della divisione Biofarmaceutici dell'azienda risalenti al 3 aprile. Inoltre sarebbe stato sequestrato anche un «Memorandum riservato» del 7 febbraio sulle «condotte dei dipendenti della Sandoz coinvolti nelle indagini della Procura di Roma e di Busto Arsizio».

L'innovazione del settore automotive e le competenze

del futuro

Hyundai sostiene il programma europeo 'Our Future Mobility Now'. Un confronto diretto tra giovani dipendenti e vertici europei per l'innovazione del settore automotive e le competenze del futuro

Dopo aver lanciato ad aprile il progetto **"Skills for the Future"** rivolto alle giovani generazioni per lo sviluppo responsabile dell'industria automobilistica, Hyundai conferma ancora una volta il proprio impegno nell'ambito Corporate Social Responsibility grazie ad azioni concrete in ambito europeo.

La Casa Coreana è infatti tra i promotori di «Our Future Mobility Now» (Futuremobilitynow.com), progetto nato con l'obiettivo ambizioso di immaginare e realizzare la mobilità del futuro, creando sinergia tra i giovani talenti di tutta Europa e i principali Costruttori del Vecchio Continente per far fronte alle sfide attuali dell'industria del trasporto.

Con il supporto dell'**Associazione dei Costruttori Europei dell'Auto** (ACEA), Our Future Mobility Now ha organizzato mercoledì 10 ottobre a Bruxelles la tavola rotonda **«Innovation for Europe, Skills for the Future»** che ha visto la partecipazione di Presidenti e Amministratori Delegati delle principali Case Automobilistiche, insieme ai leader europei del comparto automotive.

Il dibattito si è svolto con l'obiettivo di promuovere lo scambio tra le più alte cariche e studenti e giovani dipendenti.

Alla giornata hanno partecipato 40 giovani, tra cui 3 delegati Hyundai, impegnati prima in una serie di workshop e successivamente in un dibattito di alto profilo con importanti dirigenti e policy maker del mondo dell'auto.

L'impegno di Hyundai in Europa viene evidenziato anche dalla partecipazione dell'azienda alla manifestazione 'European Job Days', organizzata dalla Commissione Europea. Nell'edizione di

quest'anno, tenutasi di recente a Bruxelles, Hyundai ha annunciato 50 posizioni aperte rivolte ai neolaureati di varie discipline.

Allan Rushforth, Senior Vice President e COO di Hyundai Motor Europe, ha commentato: *"Come membro attivo dell'ACEA e azienda socialmente impegnata in Europa, Hyundai è orgogliosa di supportare il progetto 'Our Future Mobility Now'. Giovani e aziende affrontano in questo momento numerose difficoltà e promuovere il dialogo tra i decisori di oggi e i potenziali decisori di domani è essenziale per far circolare le idee e accrescere la reciproca comprensione"*.

I costanti investimenti di Hyundai in Europa hanno lo scopo di sostenere le comunità locali per affrontare le attuali difficoltà sociali ed economiche. Oltre il 70% delle vetture vendute in Europa (e più dell'80% in Italia) viene prodotto negli stabilimenti Hyundai in Repubblica Ceca e Turchia.

Sostenibilità, Csr. In Gran Bretagna il 75% delle aziende comunica le emissioni

Più dei due terzi delle 350 principali aziende quotate alla borsa di Londra (FTSE 350) sono pronte ad applicare la normativa che impone, dal prossimo anno, la segnalazione della quantità di Co2 emessa , ed oltre $\frac{3}{4}$ delle imprese di media dimensione sono pronte a pubblicare i loro bilanci di sostenibilità. I dati sono contenuti in una relazione sullo stato delle imprese in rapporto alle emissioni di anidride carbonica, il Carbon Disclosure Project, alla vigilia dell'entrata in vigore delle nuove norme approvate dal parlamento europeo. Il sondaggio, curato dalla

PricewaterhouseCoopers (PwC), ha ricevuto 238 risposte, pari al 69% del FTSE 350. Oltre il 90% degli intervistati ha riferito di essere pronto per le segnalazioni obbligatorie, tra le prime aziende ad avere trasmesso i dati sulle loro emissioni ci sono la Anglo American, la Reckitt Benckiser e l'Unilever.

Lo Sviluppo dimentica il social

DECRETO CRESCITA – POCO SPAZIO AL BUSINESS RESPONSABILE

Chi attendeva un Dl Sviluppo che prendesse in considerazione anche il social business ha raccolto gli esiti con qualche delusione. Dal provvedimento illustrato ieri in tarda serata (e presentato come “Decreto Crescita 2.0”) sono pochi, infatti, gli accenni diretti alla sostenibilità e responsabilità imprenditoriale. Che, quindi, si ritaglia assai poco spazio rispetto a quanto invece aveva ottenuto nel documento Restart Italia della Task Force del ministro dello Sviluppo economico Corrado Passera.

Tuttavia, c'è l'introduzione del crowdfunding per legge, con vigilanza e regolamentazione affidata a Consob, aspetto che potrà dare un forte impulso alla impresa responsabile, da intendersi qui come “condivisa” col territorio. E ci sono principi che possono essere interessanti anche in prospettiva di una promozione concreta del social business. Per esempio, è vero che il Decreto Crescita 2.0 si focalizza sulle start up innovative (e nelle definizioni non c'è spazio per equivoci: si parla di «servizi o prodotti ad alto contenuto tecnologico»), ma, nella presentazione del provvedimento, viene anche sottolineato che le misure adottate intendono «contribuire alla diffusione di una cultura dell'innovazione e

dell'imprenditorialità, alla promozione della mobilità sociale, della trasparenza e del merito, alla creazione di occupazione qualificata, soprattutto giovanile». Insomma, i principi di base sono affini al social business.

Altro aspetto interessante, la promozione di strutture aggregative che favoriscano l'emergere di iniziative del territorio. «L'art 20 disegna – si legge sempre nella presentazione – l'architettura tecnica, di governo e di processo per la gestione delle comunità intelligenti e dei servizi e dati da queste prodotte. Le comunità intelligenti sono partecipative, promuovono l'emersione di esigenze reali dal basso, l'innovazione sociale e prevedono meccanismi di partecipazione, inclusione sociale e efficienza delle risorse, attraverso il riuso e la circolazione delle migliori pratiche».