

Alcune brevi news "green"

Una carrellata di "brevi" sul tema dell'ecologia, tratte da "SetteGreen", allegato del Corriere della Sera

Giocando si impara a rispettare l'ambiente

Un altro videogioco si va ad aggiungere al filone del serious games, basati cioè su tematiche di attualità e concepiti con obiettivi educativi. E questa volta è il rispetto per l'ambiente a fare da messaggio. In "The Invisible Hand, la sfida per un modo equo", realizzato in 3d per PC, si parte da un grande metropoli del Nord del mondo per battersi contro il consumismo e la pubblicità martellante. Poi l'azione si sposta in Africa, in una piantagione sfruttata dalle multinazionali, per indagare i meccanismi ingiusti che governano l'economia mondiale. Alla fine l'incontro con un produttore indipendente e la scoperta del commercio equo-solidale. Oltre l'aspetto lucido, il disco propone schede di approfondimento e quiz adatti anche agli studenti.

Cambiare rotta per ridurre la CO2

Ottimizzare le rotte aeree con l'obiettivo di risparmiare carburante e abbattere la produzione di CO2. Ci prova l'Enav, società nazionale per l'assistenza al volo. L'esperimento è iniziato nel 2008 sulla rotta Milano-Roma, facendo volare aerei a un livello di crociera più alto, dove l'aria è più rarefatta e l'attrito è minore, condizione che permette di consumare quantità di combustibile più basse garantendo gli standard di sicurezza. Poi, un programma, il Fight Efficiency Plan (FEP), per la riconfigurazione delle rotte e l'ottimizzazione di alcuni percorsi, per abbreviare le tratte. E se negli ultimi tre anni il risultato complessivo è stato quindi di 55 milioni di chili di carburante non consumati, quasi nove milioni di chilometri percorsi in meno e 175 milioni di chili di CO2 ridotti, i benefici per le compagnie aeree si sono tradotti anche in un risparmio in termini monetari, con un taglio stimato di ben 27 milioni di euro.

La pecora, ovvero la tosatura più ecologica

Tosaerba a impatto zero: tagliare un prato in maniera ecologica è possibile. L'hanno fatto alla Whiripool, che ha aperto i cancelli a 1.200 pecore invitate da Coldiretti. Gli ovini hanno brucato 5 ettari di prato che circondano la fabbrica di Cassinetta di Biandronno, provincia di Varese, dimostrando che un giorno da pecora, anzi da gregge, può diventare di massima utilità per l'ambiente: fa risparmiare carburante e riduce l'inquinamento. Anche gli animali e gli allevatori hanno avuto un rientro in erba fresca a costo zero: considerato il rincaro del 19 per cento, che ha interessato mangimi quest'anno, la collaborazione azienda-ruminanti potrebbe consolidarsi.

Lotta allo spreco a tavola

Dal piatto alla spazzatura: è triste destino degli avanzi di pranzi e cene al ristorante in Italia, infatti, a differenza che nei Paesi anglosassoni, resta poco diffusa l'usanza di portare a casa quello che non si è riusciti a mangiare. Alcuni locali milanesi però hanno cominciato a offrire ai propri clienti Doggy Bag (www.doggy-bag.it), un sacchetto di carta che include un contenitore a chiusura ermetica per trasportare le "rimanenze" e consumarle il giorno dopo, o fare assaggiare a Fido. La vaschetta, disponibile nella versione a uno o due scoparti, è realizzata in materiale per alimenti adatto al forno a microonde, e può essere riutilizzata.

Un cemento a impatto zero

Per abbattere le emissioni di anidride carbonica bisognerebbe intervenire dalle fondamenta. O meglio; dal cemento che serve per costruirle. Ne sono convinti quelli della Novacen (società che si occupa di materiale da costruire a impatto zero), tanto da averne creato un tipo che non solo abbatte il rilascio di CO2 durante la fase di produzione, ma addirittura attira quella che circola nell'aria e la distrugge. Insomma: un cemento mangia anidride carbonica. Il nuovo materiale utilizza il silicato di magnesio invece che i composti di calcio perchè brucia meno energia durante la fase di lavorazione e, allo stesso tempo, assorbe CO2. Secondo i produttori costi e presentazioni saranno quasi identici al cemento tradizionale. Ma con vantaggi incalcolabili per la salute dell'ambiente e

nostra.

I professionisti green si trovano on-line

I lavoratori eco sostenibili sono il futuro. Lo sanno bene gli esperti di www.infojob.it, che opera nel settore del recruiting online. Hanno creato, infatti, green-job (www.infojob.it/lavoro/green-job), il primo canale tematico dedicato alle offerte di lavoro nel settore della green economy. Green-job offre impieghi per posizioni "tradizionali" (amministrazione, vendite, compatibilità) e per i ruoli più tecnici come progettisti d'impianti fotovoltaici.

Chiacchiere da brand.

Storie di aziende che cercano il dialogo con i clienti
Ogni prodotto ha dietro di sé una storia da raccontare. E da sempre è proprio quella storia il punto di forza per attrarre e convincere i clienti. Ma con i social network abbiamo assistito a un cambiamento: ormai gli addetti ai lavori sanno che il racconto di un'azienda ai clienti non è più confinato in uno spot di trenta secondi, né su una pagina di giornale: è diventato una conversazione continua. In Rete si parla di tutto, anche di prodotti, marchi e aziende. Si scambiano giudizi e impressioni, esperienze, aspetti positivi e negativi di un prodotto. "Le aziende devono essere consapevoli che in Rete si parla di loro anche se loro non sono presenti", dice Vincenzo Cosenza, responsabile della sede di Roma di Digital PR. "Essere online è un modo per dialogare con i potenziali clienti, ma anche per indirizzare la conversazione". Se ben usati, i social network possono essere un'opportunità. "Per un marchio lasciare che la conversazione fluisca completamente libera è ben più pericoloso". Da alcuni anni il marketing si trova ad avere a che fare con un cliente che non è più

soggetto passivo della comunicazione pubblicitaria. Anzi, ormai si aspetta (pretende!) una certa dose di dialogo con il produttore: vuole influenzare gli sviluppi dei progetti, essere interpellato sulle novità, ricevere risposte ai suoi dubbi. Alcune aziende lo hanno capito e stanno investendo nella comunicazione sul Web per sviluppare un nuovo tipo di relazione con il cliente. Secondo *eMarketer*, un gruppo di analisi sulle abitudini e i consumi online, alla fine del 2011 la spesa globale per la pubblicità sul Web raggiungerà i 6 miliardi di dollari. In un periodo in cui gli introiti pubblicitari calano su quasi tutte le piattaforme (tv a -1,8%, stampa -5,3%, radio -7,2%) Internet assiste invece a un deciso aumento dei ricavi, con un +17,6% a livello mondiale e un incremento del 15% registrato nel 2010 sul mercato italiano. Facile immaginare che gran parte di questi investimenti finisca sui social network, che permettono alle aziende di raggiungere un pubblico ampio e insieme ben definito. Facebook, ad esempio, ha superato lo scorso luglio i 750 milioni di utenti. Venti milioni sono gli italiani iscritti alla più famosa delle piattaforme sociali, di cui quasi quattordici compresi nelle fasce d'età tra i 18 e i 44 anni.

Conversazioni da multinazionale

Non c'è solo Facebook. Vincenzo Cosenza ha curato per il colosso Procter & Gamble la comunicazione di Pringles. Dopo aver abbondantemente superato i 15 milioni di "Mi Piace", le patatine nel tubo hanno deciso di lanciarsi anche su Foursquare, il social network basato sulla geolocalizzazione che permette di far sapere ai propri contatti dove ci si trova in ogni momento. È una community ancora di nicchia nel nostro paese, ma nel mondo ha già più di 10 milioni di utenti. "L'immagine di Pringles – spiega Cosenza – è legata al divertimento e alla festa; noi abbiamo iniziato a suggerire i luoghi del divertimento (locali, piazze, discoteche) nella zona in cui si trovano gli utenti che si collegano al nostro profilo". Ovviamente anche gli utenti possono suggerire nuovi luoghi, arricchendo le proposte di Pringles. In questo caso, per Procter & Gamble il social network non è un luogo per fare

promozione ma diventa una piccola guida, un modo innovativo per guadagnarsi la fiducia dell'utente. Anche se poi l'obiettivo finale è sempre quello, vendere; "Ma l'utente apprezzerà comunque il buon consiglio – dice Cosenza – anche se arriva da qualcuno che, alla fine, vuole fargli comprare un prodotto". Attenzione a non farsi prendere dall'entusiasmo. I social network sono uno strumento potente, ma bisogna saperlo utilizzare. La pagina delle Freccie di Trenitalia, per esempio, ha a lungo usato Foursquare per indicare agli utenti che entravano in una stazione le promozioni o gli sconti che potevano ottenere acquistando il biglietto in loco. Tutto bello, ma si può immaginare che a quel punto l'utente Foursquare abbia già acquistato il biglietto online, comodamente da casa o dall'ufficio. E scoprire solo a quel punto che poteva risparmiare diventa inutile e anche un po' fastidioso. Il rischio è questo: se non si conosce la grammatica del Web Sociale ci si espone a errori gravi.

Piccole imprese sul Web

Forse saranno le imprese di medie dimensioni a trarre i maggiori benefici da un'efficace presenza sul Web. Hanno budget discreti da investire e poca burocrazia, letale se accoppiata alla rapidità della Rete. La Lago, in questo senso, è un caso virtuoso. Un'azienda di design domestico e arredamenti, da 30 milioni di fatturato all'anno e 150 dipendenti, che ha fatto del dialogo con i clienti un marchio di fabbrica. Progettazione condivisa dell'appartamento, incontri con designer e architetti, ma anche un blog sempre aggiornato con gli appuntamenti in programma e una community molto vivace che accoglie i dubbi dei clienti: "Ho comprato il vostro tavolo Air laccato bianco – scrive preoccupato uno di loro – ma si è macchiato di vino. Ho provato a pulire subito ma è rimasto l'alone. Avete qualche rimedio da consigliarmi?". Dopo pochi minuti risponde uno dei cinque responsabili comunicazione che promette di informarsi con gli esperti e tornare con una soluzione il prima possibile. Anche questo è social marketing. "Abbiamo deciso di metterci sempre la faccia – racconta Diego Paccagnella di Lago – dimostrando di credere

nei nostri prodotti: e abbiamo subito capito che risultavamo più credibili e convincenti”.

Il discorso vale per tutti. Secondo uno studio del *Boston Consulting Group* sulle piccole e medie imprese italiane, le aziende attive online (con marketing e vendite sul Web) hanno registrato un aumento medio dei ricavi dell'1,2% negli ultimi tre anni, mentre le imprese che usano soltanto un sito o sono del tutto offline hanno subito cali del 2,4 e 2,5%. Dati significativi se pensiamo che secondo L'ISTAT le pmi rappresentano il 70% del fatturato e l'80% degli occupati italiani.

Pubblicità per pochi

Immaginate di dover comprare un'automobile, o uno smartphone. Dove cerchereste le informazioni per scegliere il modello giusto? Difficilmente su un sito aziendale. Più facile che optiate per i commenti di vecchi clienti su un forum, o per siti di recensioni. “Il vecchio sito statico non è più negli interessi del consumatore: per ottenere informazioni su un prodotto non si va più sul sito promozionale di un'azienda”, dice ancora Vincenzo Cosenza. “Prima di arrivarci gli utenti passano per siti specialistici, blog ritenuti affidabili e i tweet degli amici: insomma, quando arrivano sul sito aziendale si sono già fatti un'opinione ben precisa”. Le aziende devono usare altri mezzi. E le potenzialità del Social Web si mostrano al massimo quando si vuole raggiungere un target piccolo ma ben definito. Il lancio della nuova Fiat 500 è ormai un caso studio, ma nel 2009 l'azienda torinese ha raccolto un'altra sfida. “Dovevamo lanciare la 500 in versione speciale, tutta rosa, dedicata alle giovani donne. Bisognava creare il marchio della macchina, ma ancora non avevamo nemmeno il nome”, racconta Giovanna Negrim che ha curato il progetto. “Abbiamo deciso di coinvolgere i circa 100mila fan (all'epoca) di Fiat 500 su Facebook, proponendo loro quattro nomi fra cui scegliere”. Il più votato alla fine è stato so Pink, e, voilà, ecco il nome per l'edizione limitata. Sempre su Facebook il team di Giovanna Negri ha lanciato un'applicazione in collaborazione con Google Maps per aiutare

a localizzare il concessionario con Fiat 500 so Pink più vicino all'utente. Il risultato è stato un grande successo commerciale: in poco tempo il lotto di trecento so Pink è andato esaurito e si è deciso in corsa di metterne in produzione altrettante. "E la comunicazione è stata fatta tutta online, di cui l'80% sui social network. Non c'era budget per l'offline". Le pubblicità devono avere al loro interno un elemento sociale intrinseco. Facebook ha imposto un modello basato sulla socialità, che ora Google+ svilupperà ulteriormente. E anche le narrazioni aziendali devono adattarsi ai requisiti di partecipazione e condivisione del Web Sociale. È un campo in cui c'è ancora molto da innovare.

Illy Caffè: una stakeholder company

Vendiamo caffè? No, facciamo felici i nostri pubblici!

Chicchi d'intelligenza del leader italiano dell'espresso

Illycaffé è una stakeholder company, la cui missione è il miglioramento della qualità della vita di tutti coloro che con essa hanno un rapporto.

Questa affermazione di Anna Adriani, Direttore Relazioni Esterne e global PR dell'azienda triestina, la dice lunga su quanto, in Illy, le relazioni pubbliche non solo siano istituzionalizzate ma abbiamo realmente un ruolo strategico.

La cura e la gestione delle relazioni è il cuore della governance dell'azienda...

Illycaffé è una stakeholder company, la cui missione è il miglioramento della qualità della vita di tutti coloro che con essa hanno un rapporto, in una gerarchia che vede al primo posto consumatori e clienti, seguiti dai collaboratori, i

fornitori, le comunità di riferimento e, infine, gli azionisti.

Per questo la gestione delle relazioni è cruciale e centrale e il compito della funzione che dirigo è proprio questo.

Tutte le iniziative ed i progetti che portiamo avanti in stretta collaborazione e integrazione olistica con le altre funzioni aziendali – dal Marketing alla Direzione Artistica, dal Commerciale all'Università del Caffè – hanno lo scopo di creare e mantenere rapporti di lungo termine e ad alto valore aggiunto.

Cosa significa fare comunicazione oggi e quali gli strumenti più efficaci?

Se il fine è la relazione, gli strumenti che riteniamo più mirati all'obiettivo sono quelli che consentono di entrare in un rapporto attivo con la marca, con i suoi contenuti e con i suoi valori. Una mostra di Sebastiao Salgado che ritrae nelle sue foto i coltivatori brasiliani, indiani o guatemaltechi da cui l'azienda compera il suo caffè, parla immediatamente di responsabilità sociale e di sostenibilità. Il magazine *Illywords* ospita argomenti e suggestioni che propongono una visione della marca profonda e coinvolgente. La Guida ai Bar d'Italia che da anni facciamo in collaborazione con il Gambero Rosso è un modo per promuovere un'istituzione unica e peculiare come il bar italiano presso tutti gli amanti della qualità della vita.

Illy è stata una delle prime aziende ad aprire all'e-commerce diretto. Che posto occupa il web nelle vostre strategie e chi sono i pubblici che lo utilizzano di più?

Abbiamo proprio di recente rinnovato il nostro sito, che è in continua evoluzione e vuole rispondere alle esigenze sia di chi va sul web per comperare, sia, soprattutto, di chi in internet cerca relazioni e conversazioni. Collaboriamo con il Marketing proprio nella costruzione di una comunità in rete vicina alla nostra marca, nella logica del web 2.0. Ogni nostra iniziativa off line, inoltre, trova il suo corrispettivo e la sua integrazione on line, in quella logica olistica di cui parlavo prima.

L'accordo con Coca Cola ha avuto un'ampia eco internazionale. Come l'hanno accolto i consumatori?

C'è moltissima curiosità e interesse attorno a questa iniziativa, che va nella direzione, intrapresa ormai da alcuni anni all'azienda, di offrire la qualità ed il gusto illy in tutte le situazioni ed occasioni di consumo.

Il cosiddetto Ready To Drink è molto affermato in alcuni mercati, come ad esempio quelli asiatici e pressoché sconosciuto in altri, come l'italiano. La sfida affascinante, anche per le Relazioni esterne, è quella di costruire conoscenza, interesse, suggestioni attorno a questo prodotto.

Come fate a valutare gli effetti delle vostre attività e misurarne, eventualmente, i risultati?

Valutiamo in modo molto approfondito le evidenze e i risultati quantitativi e qualitativi del lavoro dell'ufficio stampa a livello globale, anche in rete. E ci avvaliamo dello strumento della ricerca per quanto attiene a iniziative specifiche – ad esempio Galleria illy – per verificarne l'impatto sulla rilevanza della marca nella mente dei nostri interlocutori. Riteniamo che misurare sia fondamentale per orientarci nelle scelte strategiche.

Il caffè, materia prima del vostro prodotto, si porta dietro questioni etiche e socioeconomiche come lo sfruttamento dei produttori. Come l'etica entra nelle vostre politiche di comunicazione?

Sostenibilità ed etica sono per illy valori imprescindibili da sempre. Non sono un tool di comunicazione frutto di mode recenti, ma stanno nel DNA dell'azienda sin dalle sue origini, 75 anni fa. Inoltre, riguardano a 360 gradi i comportamenti dell'azienda, che promuove la sostenibilità sociale, ambientale ed economica nei confronti di tutti i suoi stakeholder.

Certamente, considerando che il caffè viene coltivato al cento per cento nel Sud del mondo in Paesi spesso molto poveri o in via di sviluppo, illycaffé rivolge ai suoi fornitori un'attenzione particolare, creando con loro relazioni dirette. Sono basate innanzi tutto sul trasferimento di conoscenza

finalizzata ad ottenere un raccolto di qualità superiore, attraverso l'Università del Caffè che tiene corsi per i coltivatori in India, Brasile e in tutti quei Paesi dove l'azienda compera i suoi preziosi chicchi. E poi paga questa qualità direttamente nelle mani dei coltivatori, a un prezzo sempre superiore a quello di mercato. Comunichiamo queste nostre politiche con adeguata enfasi in quanto sono le persone che scelgono la nostra marca a volere essere giustamente al corrente dei comportamenti dell'azienda.

Bilancio Pirelli, vittoria prestigiosa Si aggiudica il "PR News CSR Award"



Il bilancio Pirelli 2012 si è aggiudicato il 'PR News' CSR Award' nella categoria bilanci. Il progetto di comunicazione associato al bilancio Pirelli 2012, denominato "Imagining the Future with You", aveva invitato gli studenti di diverse università nel mondo a "immaginare" il loro domani, indicando attraverso il web la parola più rappresentativa della loro visione del futuro, insieme a una breve spiegazione della scelta. Le parole più significative erano state pubblicate sul bilancio annuale della società, illustrato dalla cartoonist del New Yorker, Liza Donnelly. Gli autori – provenienti da diversi Paesi quali l'Egitto, il Brasile, gli Stati Uniti e l'Italia – sono stati successivamente invitati a vivere

un'esperienza lavorativa retribuita presso il quartier generale di Pirelli.

Le proposte – tra cui figuravano parole come “Onestà”, “Perseveranza”, “Innovazione” e “Semplicità” – sono state selezionate da una giuria composta da Bina Agarwal, professore di Development Economics and Environment presso l'Università di Manchester, Thomas Goetz, divulgatore di temi scientifici e a lungo direttore della rivista Wired, Steve McCurry, fotogiornalista e autore del Calendario Pirelli 2013, Carlo Ratti, direttore del MIT SENSEable City Lab presso il Massachusetts Institute of Technology, Giuseppe Tornatore, regista, produttore e sceneggiatore cinematografico, e Sebastian Vettel, pilota e campione del mondo di Formula Uno. I “CSR Awards” sono stati annunciati in occasione di una cerimonia tenutasi al National Press Club in Washington, D.C. Con i riconoscimenti attribuiti nell'ambito del programma CSR Awards, PR News vuole evidenziare nuovi standard di eccellenza nella comunicazione e incentivare le organizzazioni a seguirne le orme.

Lo scorso marzo è stato ancora il bilancio Pirelli 2012, il cui progetto grafico è stato sviluppato dall'agenzia di comunicazione Cacao di Milano, ad essersi aggiudicato il “Certificate of Typographic Excellence” del Type Directors Club (TDC) per le soluzioni tipografiche innovative utilizzate e sarà pertanto esposto nell'ambito di sette mostre itineranti dedicate al design e alla tipografia che toccheranno America, Asia ed Europa, oltre a essere esposto alla “60th Awards Exhibition” in New York. Sempre con l'obiettivo di raccontare la società al di là dei semplici numeri e della documentazione tecnica che caratterizza i bilanci, Pirelli ha più recentemente avviato il progetto “Spinning the Wheel” legato al bilancio 2013. Il progetto ha coinvolto 10 talenti emergenti di diverse discipline, invitati a prendere parte a un laboratorio di due giorni dedicato a ‘reinterpretare’ e ‘reinventare’ la ruota attraverso il loro talento. Il laboratorio, coordinato dallo scrittore britannico Hanif Kureishi, ha coinvolto, tra gli altri, un tenore brasiliano,

una biologa svizzera, un cartoonist cinese, una stilista danese, una chef e un fisico italiani, un architetto e un designer spagnoli, uno scienziato irlandese e un regista bosniaco.

Per maggiori informazioni su "Imagining the Future with You":

https://www.facebook.com/Pirelli/app_434184549977354

http://www.youtube.com/watch?v=xG_LD07THUk

<http://www.youtube.com/watch?v=Onl75NxnsLI>

Per maggiori informazioni su "Spinning the Wheel":

http://www.pirelli.com/corporate/en/media/spinning_the_wheel/default

Crisis communication: costa crociere e la tragedia all'Isola del Giglio



Comunicato stampa del 16/01/2012

Tragedia all'Isola del Giglio: Costa Crociere deve assumersi le proprie responsabilità. A 72 ore dalla tragedia le comunicazioni sono ancora 'schizofreniche'

A 72 ore dalla tragedia, i messaggi della Compagnia appaiono ancora contraddittori. (Poma e Vecchiato, autori di "Crisis Management, come comunicare la crisi", Il Sole 24 Ore): "I comunicati stampa sono stati emessi con sollecitudine, ma in modo schizofrenico, e soprattutto la compagnia scarica le responsabilità sul Capitano, errore nel quale incorse anche Thyssen Krupp in occasione del rogo di Torino: manca una vera e sincera assunzione di responsabilità, che é dovuta a tutta la collettività. Chi ha formato il Comandante? Chi gli ha affidato la sicurezza dei passeggeri?"

Sono trascorse 72 ore dalla tragedia del naufragio al largo dell'Isola del Giglio della motonave di Costa Crociere "Concordia" e il bilancio continua ad aggravarsi: sono 6 i morti e numerosi feriti, ma soprattutto generano ansia i 16 dispersi, per parte dei quali le speranze di un salvataggio nelle fredde acque del Tirreno sono ridotte al minimo. **I soccorsi sono stati immediati e piú che adeguati**, grazie all'intervento in forze della Marina e della Protezione Civile, con squadre sul posto poco dopo l'incidente, mentre i riflettori si accendono ora sulle eventuali responsabilità della Compagnia di navigazione, e non basta certamente l'arresto del comandante Schettino, che pare abbia abbandonato la nave prima del tempo, a mitigare **le polemiche, che impazzano specie sui principali social network**, sui quali la tragica vicenda costituisce la news piú "cliccata". Sul web, amici e parenti delle vittime accusano: *"Erano del tutto impreparati a gestire un disastro come questo, c'era difficoltà anche solo a comunicare, il personale non parlava neanche tutte le lingue dei passeggeri, e comunicava male anche internamente: i marinai erano di molte nazionalità diverse. La verità é che hanno perso la testa e non sapevano che fare"*.

Sono intervenuti sulla vicenda **Luca Poma e Giampietro Vecchiato**, consulenti di relazioni pubbliche e autori, in collaborazione con **Enrico Finucci**, del volume **"Crisis Management: come comunicare la crisi"**, il piú completo manuale sull'argomento mai pubblicato in lingua italiana, in libreria

per **Il Sole 24 Ore** proprio in questi giorni (*): "Il primo pensiero va alle vittime, perché vicende come questa sono tragedie assolute. Nel merito di come l'incidente è stato comunicato, la prima nota ufficiale di Costa Crociere è dell'una e dieci di notte, sicuramente tempestiva. Sono seguiti altri comunicati: alle 05.23, 15.21 e 18.18 del 14 gennaio, il 15 gennaio alle 20.33 e infine la conferenza stampa del 16 mattina, quindi una discreta copertura. Tuttavia, **nei primi 2 giorni sul sito ufficiale della compagnia non è stata pubblicata in chiara evidenza nessuna di queste note, con documento per il diritto all'informazione dell'opinione pubblica.** Hanno pubblicato qualche notizia sul loro blog, che è separato dal sito, con il pessimo risultato di mescolare informazioni commerciali a informazioni ben più delicate, su questa tragedia. **Mentre rilasciamo questa dichiarazione, il sito della compagnia è addirittura offline, con il risultato di rendere di fatto impossibile per il pubblico dialogare con Costa Crociere, e questo evidenza di fatto una grave impreparazione a gestire i flussi informativi in caso di disastro.**

oprattutto, proseguono gli esperti, hanno **quasi immediatamente addossato la responsabilità sul Comandante**, che avrebbe sbagliato rotta. Ma ci domandiamo: chi ha addestrato il Comandante? Passava di lì per caso? Chi l'ha formato per anni, affidandogli la sicurezza di migliaia di persone? Dalle dichiarazioni ufficiali pare **fosse in forze alla Costa Crociere da oltre 6 anni.** Il Comandante è la compagnia, la rappresenta, ne è la massima espressione in mare: **come può la compagnia dissociare la propria responsabilità da quella di un suo alto funzionario? Già Thyssen Krupp scelse la strada dello scarico di responsabilità sulla parte debole dello scenario, ovvero i dipendenti, e l'esito fu disastroso, sia dal punto di vista della comunicazione e della reputazione che da quello processuale.** Occorre un'inversione di tendenza: Costa Crociere, concludono Poma e Vecchiato, **deve assumersi agli occhi del mondo le proprie responsabilità in modo sincero e schietto, questo è l'unico modo per non incrinare**

definitivamente la fiducia nella Compagnia da parte del milione di passeggeri che ogni anno affidano a Costa la propria sicurezza in mare.”

Sulla pagina Facebook del libro **‘Crisis Management, la guida del Sole 24 Ore’** stanno venendo pubblicati aggiornamenti su questa situazione di crisi, con commenti critici ed analisi su come essa sta venendo gestita.

() Luca Poma e Gianpietro Vecchiato sono autori, docenti e consulenti di relazioni pubbliche ed esperti di comunicazione di crisi e responsabilità sociale di impresa. In collaborazione con Enrico Finucci, hanno recentemente pubblicato **“Crisis Management: come comunicare la crisi. Manuale del Sole 24 Ore per la gestione della comunicazione in situazioni di crisi”** (ISBN 978-88-6345-368-3)*