La rivoluzione social e il Terzo Settore: il Non Profit Report 2011

Uno degli aspetti fondamentali che la rivoluzione *social* pone all'attenzione delle aziende è costituito dalla necessità di aprire i confini organizzativi.Questo significa che, da una parte, all'interno devono aumentare le sinergie, il dialogo costante, le iniziative congiunte fra funzioni che troppo spesso si ignorano reciprocamente (quando non sono l'una contra l'altra armate per ragioni di confilitti di potere personale, che si scatenano sotto l'occhio connivente di top manager fedeli all'antico ma sempre valido motto *divide et impera* –valido ovviamente nell'ottica di quel Management 1.0 bollato da Gary Hamel come inefficiente, burocratico e autoritario). Si tratta cioè di costruire un nuovo dominio manageriale a partire da una nuova collaborazione fra unità che si occupano di HR, CSR , ICT, Ricerca e Sviluppo.
In questo quadro, scriviamo nella nostra indagine Delphi 2.0, la Sostenibilità deve trovare messaggi, modalità e strumenti di dialogo aziendali con stakeholder interni e/o esterni diversi da quelli tradizionali, ormai insufficienti. Questo vale anche per le organizzazioni non profit. Ma mentre all'estero (secondo il rapporto di Craig Newmark's Craigconnects – settembre 2011) almeno le 50 organizzazioni non profit americane più importanti sono ben strutturate sul versante social media, in Italia la situazione è ben diversa.
In questo quadro, un utile contributo alla riflessione sul tema è offerto dal **Non Profit Report 2011**, l'indagine realizzata da **ContactLab** in collaborazione con **VITA Consulting,** che ha coinvolto 20.000 persone presenti nei database di 38 organizzazioni non profit in Italia. La nuova infografica di approfondimento, offre nuovi dettagli per conoscere meglio questi stessi utenti e i loro comportamenti

online.

I social network: un mondo ancora da esplorare

La metà degli intervistati – il 49% degli oltre **20.000** contattati – dichiara di utilizzare i social network per scrivere post, caricare foto e partecipare a gruppi. Cambia però la**frequenza**: solo il 14% riconosce infatti di avere una presenza social attiva e assidua, mentre un ulteriore 35% scrive, commenta o condivide contenuti sul proprio profilo più raramente, pur mantenendosi aggiornato sulle attività dei propri amici e contatti.

Quando si parla invece in modo più specifico di **non profit**, un utente su quattro dichiara di seguire una o più Onlus sui social network. Lo fa perché trova che la comunicazione sui social media sia più diretta e vicina alla gente (50%) o per fedeltà ad una specifica Onlus, sulle cui iniziative desidera tenersi **sempre aggiornato** (16%).

È interessante invece sottolineare come tra chi al contrario dichiara di non frequentare le pagine social delle organizzazioni non profit, l'11% **non** ne trova**interessante** o rilevante la presenza. Ancora una volta sono i contenuti che potrebbero fare la differenza: chi ricorda una particolare fanpage, cita l'organizzazione della pagina (47%), i post (29%) e le foto pubblicate (13%).

"Questi dati dimostrano che la comunicazione **non si improvvisa** – a parlare è **Massimo Fubini**, amministratore delegato di ContactLab, che commenta i risultati della ricerca -. Non basta creare una fanpage per catturare l'attenzione degli utenti: la presenza sui social network va pensata e integrata all'interno di una **strategia online** che miri a costruire e mantenere un dialogo coi propri sostenitori e donatori. Una comunicazione costante e coerente con le specificità dei mezzi utilizzati può diventare determinante per fidelizzare i propri contatti e potenziare il **foundraising**".

L'esperienza pionieristica di ideaTRE60, il primo social media italiano finalizzato all'innovazione sociale, lo conferma. Il suo successo infatti è largamente dovuto alla capacità di integrare i contenuti della piattaforma madre (sviluppati

attraverso Forum, blog e web television) con piani editoriali specifici sugli principali 8 social network, da Facebook a LinkedIn.

Trasparenza, chiarezza, continuità dei messaggi uguale fidelizzazione

Gli utenti chiedono**trasparenza** e concretezza: lo fanno manifestando l'esigenza di un'area riservata all'interno del sito delle Onlus (62%), per poter seguire da vicino lo sviluppo dei progetti o chiedendo maggiore cura dei contenuti, nelle newsletter così come nelle pagine social. Vorrebbero trovare più storie, magari illustrate da fotografie e accompagnate dai commenti degli stessi utenti che desiderano condividere la propria esperienza e portare una testimonianza del proprio impegno a sostegno di una causa.

Questi dati confermano un'altra ipotesi della nostra indagine Delphi: "in opposizione al tradizionale flusso top-down della catena del valore, il secondo principio della nuova economia social è la *co-creazione di valore* che nasce dalla collaborazione orizzontale, conviviale, da attuare all'interno dell'azienda e al suo esterno, con e fra tutti gli stakeholder. Diventa essenziale la valorizzazione della*collaborazione emergente* tra le persone indipendentemente da gerarchie e schemi organizzativi predefiniti."

Per quanto riguarda la raccolta delle informazioni, gli utenti si informano a proposito delle attività delle Onlus principalmente sul web: il 54% lo fa visitando il sito istituzionale, il 40% leggendo le newsletter. Al terzo posto la posta cartacea (31%), mentre gli eventi di piazza sono fonte di informazione per il 15% dei rispondenti. Interessante il fenomeno del passaparola, che può facilmente essere alimentato online grazie agli strumenti di condivisione come il "segnala ad un amico" da inserire nella newsletter o la funzionalità "condividi" sui social network.

A fronte di un 31% di utenti che dichiarano di tenersi informati tramite il materiale cartaceo spedito via posta, il 58% dei rispondenti dichiara che preferirebbe essere aggiornato esclusivamente tramite canali online, rinunciando

al supporto offline. Un dato interessante per le Onlus, che potrebbero ridurre i costi limitando la stampa e la spedizione di materiale cartaceo, differenziando i contenuti in funzione delle potenzialità dei canali (offline e online) e integrando i diversi strumenti per creare sinergie.
In accordo con i principi dello **Humanistic Management 2.0**, dunque, una strategia di successo anche nel Terzo Settore deve fondarsi su **Sensemaking e storytelling, Social Networking** e **Transmedialità, Multicanalità.**

Fidelizzazione

Anche da un punto di vista molto pratico, emerge la necessità di essere attrezzati con modalità 2.0: il 39% degli utenti intervistati dona (o ha già donato) online; il 13% utilizza esclusivamente Internet per effettuare le proprie donazioni. Più in generale, il 26% degli utenti dichiara di utilizzare in genere canali di pagamento online. Nonostante emerga un'abitudine consolidata alla donazione tramite i tradizionali canali offline, tanto che il bollettino postale si conferma lo strumento più utilizzato (quasi il 30%), la sfida per le organizzazioni non profit di tramutare i donatori occasionali in donatori regolari, si sposta anche sul web: sarà sempre più importante prevedere e mettere a disposizione degli utenti modalità di donazioni online regolari.
E' importante infine sottolineare che il 61% dei rispondenti si interessa al sociale da più di 10 anni. La costanza nel tempo dimostrata dagli iscritti alle newsletter delle organizzazioni non profit avvalora l'efficacia di una strategia di comunicazione che non solleciti esclusivamente la donazione oneshot, ma punti sulla fidelizzazione, per aumentare il numero di donatori regolari, la frequenza e l'ammontare delle donazioni.
"La fidelizzazione oggi passa soprattutto attraverso la chiarezza, la trasparenza, la semplicità e la continuità dei messaggi – afferma Fubini -. Per creare engagement e convincere i donatori occasionali a sposare non più solo una specifica iniziativa, ma una Onlus con tutta la sua storia e la sua missione, sarà sempre più necessario sfruttare

la**sinergia** tra i diversi canali di comunicazione online, intuendone e mettendone a frutto le**specificità**. La sfida per le organizzazioni non profit rimane quella di coinvolgere e coltivare l'interesse delle **fasce più giovani**: in quest'ottica l'integrazione tra i canali dell'offline e dell'online, con il quale i più giovani hanno già maggiore dimestichezza, si rivela sicuramente vincente. Non dimentichiamoci infatti che questi 'futuri adulti' saranno i donatori di domani."

Psico drink e canzoni

la Festa degli inquieti (pensando al futuro)
Premiato Renato Zero: «Sono il re degli agitati»
«Il futuro non è più quello di una volta. Una volta il futuro era migliore». Da Paul Valéry in avanti queste parole hanno macerato il cuore e la mente degli inquieti. E quest'anno diventano il filo che annoda la grande Festa dell'inquietudine che da oggi a domenica invaderà la tranquilla cittadina di Finale Ligure e il più ancor tranquillo complesso monumentale di Santa Caterina nell'antica frazione di Finalborgo. Una trentina di eventi in cui compare sempre la parola «Futuro»: mostre, concorsi fotografici, progetti etichettati come «Inquieta-mente», dibattiti, convegni, viaggi nell'avvenire ma anche nel passato e, per spezzare il ritmo, ci sono pure gli aperitivi-psicologici. Regista di tutto questo delirio è Elio Ferraris, che del Circolo degli inquieti è il fondatore-presidente: un passato a Sociologia (Trento, naturalmente) e nel comitato centrale del Pci, un presente da cane sciolto dell'Inquietudine, un po' sognatore, insoddisfatto del vuoto attuale, bisognoso di un pizzico d'irrazionalità. Come tutte le grandi feste che si rispettino, anche questa di Finale avrà un premiato: il cantante, anzi «cantattore», Renato Zero. La motivazione, come tutte le motivazioni ufficiali, non spiega

granché: «Inquietamente protagonista nel panorama musicale italiano». Una traccia si trova nei versi di una sua canzone, «Non si fa giorno mai», in cui dice: «Qui dove sto si vede il mare, conosco ormai i misteri suoi, lui come me calmo e inquieto…». Senta signor Renato Zero, ma perché se lo merita questo riconoscimento e perché è giusto considerarla un simbolo per tutti gli inquieti? «Diciamo che l'inquietudine è una scienza esatta – risponde orgoglioso -. Un segnale netto, inequivocabile di uno stato d'animo perturbabile. Le ragioni di questa condizione dipendono sicuramente da un bisogno di espansione. Di muoversi costantemente, lanciando e raccogliendo sollecitazioni, al fine di rendere l'esistenza meno prevedibile e piatta. Non si placa con le caramelle. Con le coccole, con le adulazioni o peggio: con una scarica di bromuro. L'inquietudine oggi finalmente viene premiata! Una giornata di noi inquieti (incognite comprese) equivale almeno alle dieci interminabili dei parsimoniosi. Quindi applauditemi perché gli agitati di oggi, che lo vogliate o no, sono un popolo che… io modestamente rappresento». Altre due star dell'happening saranno Ilaria Capua (da Newcastle e Venezia coordina scienziati di tutto il mondo che combattono le influenze cattive come l'aviaria e la suina) e il giornalista, storico e presidente di Rcs libri Paolo Mieli. Tema impegnativo per il loro colloquio: «Un nuovo modo di pensare il mondo». Per adesso sappiamo da dove partiranno: «Tsunami ambientali, politici, sociali; nuove malattie, rischi di pandemie, migrazioni sud-nord; innovazioni tecnologiche e scoperte scientifiche sconvolgenti; crisi energetiche e crisi dell'ideologia della crescita. Tutto questo indica che non è più possibile affrontare in modo disgiunto la salute dell'ambiente da quella degli animali e dell'uomo e che devono mutare le categorie di interpretazione del mondo. È arrivato al termine il principio dell'edonismo infinito? Inizia un nuovo modo di pensare il mondo fondato sul principio di interdipendenza e di responsabilità?». Ma i futuri sono tanti; c'è anche quello che insegue (e spiegherà) Giulio Sandini, il bioingegnere papà del robot «iCub», l'umanoide capace di

apprendere che potrebbe diventare un sereno compagno di viaggio nel tempo che non ha ancora avuto luogo, quel domani in cui la scienza non ci farà più paura. Come non ci farà più paura la fine del mondo annunciata da chi teme l'intelligenza artificiale o le previsioni dei Maya o le profezie di Nostradamus. A smascherare un'angoscia irrazionale ci penserà Massimo Polidori che, con Piero Angela, ha fondato il Comitato per il controllo delle affermazioni sul paranormale. E le donne? Le donne in quale futuro? Eccolo disegnato e discusso da quattro donne del presente: Ilaria Capua, Emanuela Martini (sociologia e cinema), Chiara Montanari (ingegnere, missioni scientifiche in Antartide), Valeria Palumbo (giornalista e scrittrice). Entro il 2030 le donne saranno la maggioranza dei manager. Sono in arrivo le «Alpha Girls», versione al femminile di una teoria etologica sui maschi-alfa lupi (dominanti) e di una biologica sui maschi-alfa umani (dominanti, ma ancora per poco). Competizione e carriera non sono incompatibili con il dna femminile: il sorpasso è probabile. Anche perché, come diceva Simone de Beauvoir «donne non si nasce, si diventa» e – ormai è dimostrato – a scuola le ragazze capiscono e imparano di più e più in fretta dei ragazzi. Se poi qualcuno è interessato alle donne del passato che raccontavano e continuano a raccontare il futuro, ecco nelle fotografie giganti dei «Tarots», gli Arcani maggiori del Tarocco marsigliese, i simboli rigorosamente femminili reinventati da Alessio Delfino che, a saperli leggere, aprono scenari esoterici su un più o meno inquietante futuro.
Dietro le quinte della Festa ci sono anche due politici-amministratori. Il sindaco pdl di Finale, Flaminio Richeri, che ha saltato steccati e pregiudizi ideologici «perché la cultura e l'inquietudine non sopportano confini» e l'assessore alla cultura Nicola Viassolo (An e ora Fli) figlio delle virtù e dei vizi della beat generation, così inquieto (non soltanto per la retrocessione in serie B della sua amata Sampdoria) che, se fosse per lui, inviterebbe pure Fidel Castro.

Breve rassegna da 'Sette Green', supplemento de Il Corriere della Sera

L’Emilia Romagna fa una scommessa l’elettrico puro

Cento colonie entro il 2012, da triplicare in tre anni, per ricaricare circa mille veicoli elettrici. Incentivi comunali. Ma anche piste riciclabili e car sharing. Ecco la green valley italiana.

Dalla motor volley alla green, il passo è breve. È l’Emilia Romagna a raccogliere per prima in Italia la sfida dell’auto elettrica. Quella del futuro. Quella a zero emissioni. Lo fa, per esempio, spostando il baricentro verso Parma. È qui che è partito il progetto “ZEC, Zero Emission City”, a oggi la più estesa iniziativa di mobilitò elettrica nel nostro Paese: 100 colonnine entro il 2012 che diventeranno 300 nel 2015, pronte a rifornire un parco di veicoli elettrici a due, tre e quattro ruote di poco meno di 1.000 unità. Ci sono poi gli incentivi all’acquisto erogati dal Comune, che arrivano fino a 6.000 euro, e una valenza ambientale in più: parte dell’energia utilizzata per la ricarica sarà prodotta in maniera rinnovabile e pulita all’interno dei parchi del Sole della Città dell’Energia che nascerà nell’area nord-est della città. “A differenza delle altre iniziative presenti oggi in Italia, il progetto di Parma si inserisce come parte integrante dei piani di mobilità e non come proposta a se stante. Integrandosi con le altre forme di spostamenti “dolce” come la bicicletta, oppure alternativa come il servizio di car sharing, spiega Carlo Iacovini, responsabile del progetto. Cosi come diverso è l’approccio intrapreso: nessun accordo esclusivo con una singola industria automobilistica, ma un

progetto aperto a tutti i produttori di elettrici (finora hanno Chevrolet, Citroen, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Pininfarina e Renault), senza dunque alcuna barriera alla diffusione della cultura sostenibile. Dalle parole ai fatti con l'arrivo delle prime auto: lo scorso 14 maggio è stata consegnata la prima Smart elettrica (destinata al Comune) alla quale, entro l'estate, si aggiungeranno altre nove unità. Dall'esperienza del progetto ZEC, l'associazione Green Value ricaverà delle linee guida che potranno essere messe in rete a disposizione di tutte le Amministrazioni che vorranno seguire l'esempio di Parma. In queste Italia a batterie c'è anche Reggio Emilia, la città a oggi più "elettrica d'Europa", con la più alta percentuale di veicoli elettrici in circolazione (322 mezzi). Una storia iniziata nel 2001, quando le batterie consentivano ancora autonomie di circa 50 km e arrivata ai giorni d'oggi con la possibilità di noleggiare dei Piaggio Porter elettrici per 150 euro al mese comprensivi di bollo, manutenzione, libero accesso alla zona a traffico limitato e parcheggio gratuito all'interno delle strisce blu. Entro la fine dell'anno, saranno inoltre aumentati i punti di ricarica all'interno della città, grazie all'accordo siglato tra le regione Emilia Romagna e l'Enel. Il progetto si allargherà coinvolgendo anche i Comuni di Bologna e Rimini. Senza considerare poi l'aspetto industriale: dalle oltre 50 piccole e medie imprese attive nella filiera dei veicoli elettrici, molte sono concentrate proprio in Emilia Romagna (per esempio la maggior parte delle colonnine di ricarica presenti in Italia sono prodotte dalla Ducati Energia di Bologna). È un'Italia all'avanguardia. È un'Italia che crede nel futuro a emissioni zero e crea lavoro. È un'Italia a cui, forse, bisognerebbe provare a dare una mano.

L'albero solare che ricarica le auto

A prima vista sembrerebbe la pensilina di un normale parcheggio. Ma Antares, l'albero fotovoltaico progetto da Pininfarina, è molto più di un semplice spazio sosta per la macchina del futuro. Energetico. Sotto la sua ala – ricoperta

dai 33 mq di 20 pannelli fotovoltaici da 230 Wp cioascuno, in grado di produrre una potenza totale nominale di 4,6 Kw – possono trovare riparo e ricaricarsi due city car. L'albero tecnologico è in grado di ricaricare, in un anno, il consumo delle due auto con percorrenza media giornaliera di 75 km.

Oltre 7.000 pannelli per le auto del sud

Hanno cominciato più di un anno fa. Con 10 mila metri quadrati di pannelli fotovoltaici. Poi la scorsa primavera, altri quattromila metri quadrati di pannelli. Risultato: 1.4 Mw di potenza ricavata dal sole. È cosi che la sede Bosch di Bari si è trasformata nell'impianto-bandiera del gruppo che produce (anche) componenti per l'energia eolica, impianti fotovoltaici, batterie agli ioni di litio. Bosch, significa duemila dipendenti e un'area di 240 mila metri quadrati con un Centro ricerca e sviluppo e due divisioni produttive. La più grande industria del settore auto in Puglia, una delle aziende più rilevanti del Sud. La rivoluzione comincia con la caccia agli sprechi: lo spegnimento degli impianti nelle ore di stop, per esempio. Misure "minime", ma importanti: da 6.500 tonnellate di CO2 all'inizio dell'anno scorso, si cala a 5.100. a quel punto parte il mega progetto: 8 milioni di euro spesi per dotare di impianti fotovoltaici le sedi europee. Dieci siti, di cui due in Italia, Bari e Correggio. Questo pugliese è un mosaico di oltre settemila pannelli: nove su dieci realizzati con moduli cristallini, l'altro, sperimentale, fatto con tecnologia e film sottile. Il conto ammonta a 4,4 milioni di euro.

La crisi di Costa Crociere: come una gestione inadeguata di un emergenza può danneggiare un'azienda e causare un costo in vite umane

La crisi di Costa Crociere: come una gestione inadeguata di un emergenza può danneggiare un’azienda e causare un costo in vite umane.
Luca Poma su **SBS** Radio di Stato Australiana

Ascolta l’audio dell’intervista:

Il caso Boiron/Blogzero: la multinazionale dell'omeopatia messa in ginocchio da un piccolo blog di provincia

Il caso Boiron/Blogzero: la multinazionale dell’omeopatia messa in ginocchio da un piccolo blog di provincia.
Luca Poma su **SBS**, Radio di Stato australiana

Ascolta l’audio dell’intervista: