CERVELLI A CONFRONTO ALLA IULM

UN CONFRONTO FRA PROFESSORI E RICERCATORI, MEDICI, IMPRENDITORI ED ESPERTI DEL MONDO DELLA COMUNICAZIONE SU COME COSTRUIRE UN NUOVO PARADIGMA DI VITA E DI FUTURO PER SUPERARE LA CRISI

Si terrà il 2 dicembre presso **l'Aula Magna dell'Università IULM di Milano** con inizio alle ore 09.15 un intesa giornata di dibattito dal titolo "L'INFORMAZIONE, L'UNIVERSO E LA VITA". Il seminario vedrà la partecipazione di esperti di fama e rappresentanti di differenti discipline, i quali analizzeranno la profonda interazione tra segnali, messaggi e informazioni, non solo nell'organismo umano ma anche nella società: **quali sono le "connessioni virtuose" che ci permetteranno di superare la crisi, impostando un modello di sopravvivenza del genere umano che sia sostenibile e realmente orientato al futuro?** Un cambiamento necessario, che passa attraverso **la ricerca dell'autenticità nel cibo, nella medicina, nello stile di vita, nella maniera di interagire tra persone e con la natura,** e attraverso la consapevolezza di ogni individuo di essere parte di una rete ampia di relazioni e di conoscenze interconnesse.
Tra i relatori, **Ervin Laszlo**, Filosofo della scienza e Presidente del Club di Budapest.

La partecipazione di giornalisti come **Marina Terragni, Luca Poma, Cipriana Dall'Orto, Gioia Locati,** di imprenditori e manager, registi e scienziati, assolve ad una duplice ragione: da un lato quella di legare la riflessione sul necessario cambio di paradigma di vita alla dimensione quotidiana dei costumi e dei consumi, dall'altro l'esigenza di generare una nuova visione, più complessa e più sensibile, proprio a partire dall'interrelazione tra linguaggi espressivi totalmente differenti. Modera **Michele Miazza, di RAI News 24.**

Il convegno può essere seguito in streaming all'indirizzo www.livestream.com/liveiulm

---

RESPONSABILITA' IN CATTEDRA: LE IMPRESE TORNANO A LEZIONE

All'Università di Torino con "Green Gear" casi di eccellenza di Responsabilità Sociale d'Impresa (CSR): gli studenti diventano protagonisti della riflessione su green economy, imprenditoria responsabile e partecipazione giovanile.

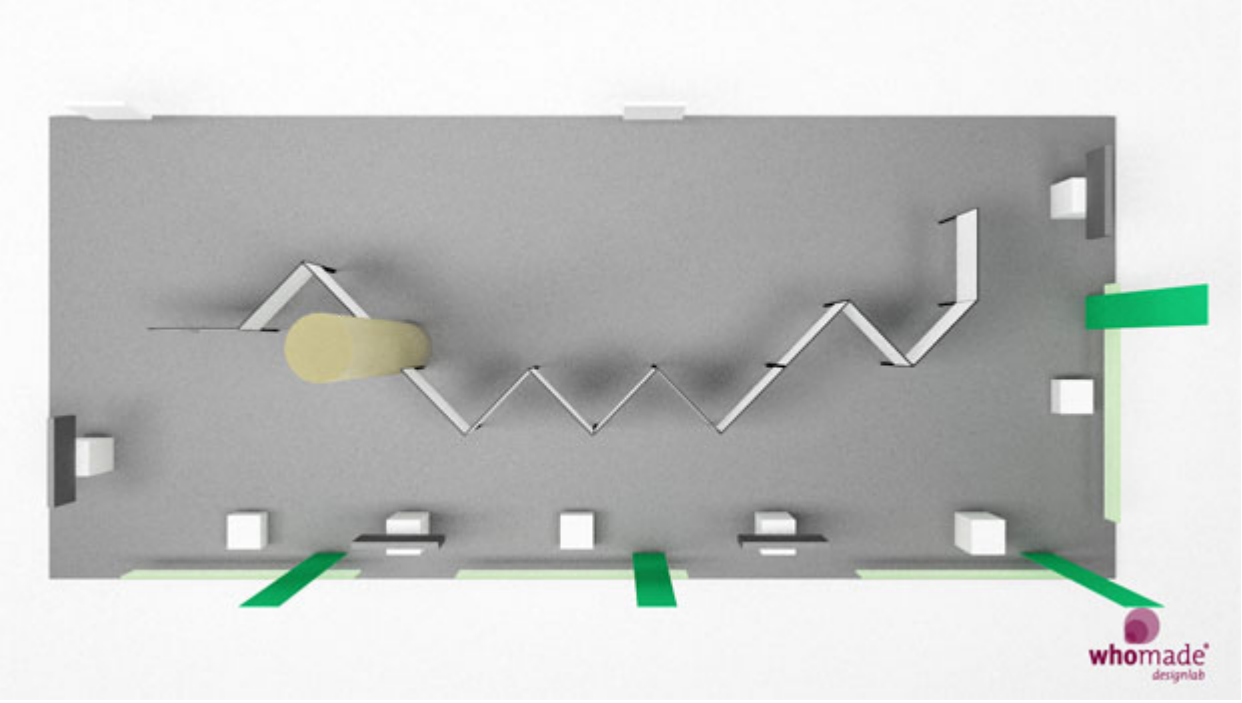
Disattenzione dei giovani, immobilismo dell'Università, irresponsabilità delle aziende: AIESEC (*) – l'organizzazione universitaria internazionale più grande al mondo – in collaborazione con la Facoltà di Economia di Torino e con il patrocinio della Provincia di Torino e della Camera di Commercio, s'interroga su questi temi di stringente attualità e "porta in cattedra", direttamente all'interno dei corsi di economia aziendale, alcuni illustri nomi dell'imprenditoria piemontese, paradigmi dell'industria responsabile e portatori di un punto di vista concreto e consapevole sulla possibilità di un business dal volto umano.

Il progetto "Green Gear" è stato realizzato interamente da un team di giovani studenti torinesi, con la collaborazione di alcuni membri AIESEC provenienti da diversi Paesi del mondo, che hanno individuato relatori "ad hoc", curato la logistica del progetto, promosso l'evento con azioni di viral marketing e incontrato il sostegno di istituzioni, professionisti e organizzazioni. "Siamo convinti – ha dichiarato Chiara

Ferrari, portavoce territoriale di AIESEC Torino – che progetti come questo, creati dagli studenti per gli studenti, possano contribuire a creare una classe di leaders del domani più responsabili di coloro che li hanno preceduti, ottenendo un impatto positivo sulla società"
Ecco il calendario delle lezioni, tutte presso la Facoltà di Economia di Torino:
25 novembre, ore 8.30: Alberto Bertone, CEO di Acqua Sant'Anna e il progetto "BioBottle"
28 novembre, ore 8.30: Federico Grom e l'indiscusso valore delle matierie prime di qualità
2 dicembre, ore 8.30: Maurizio Bergandi, communication manager di Amiat, spiega le iniziative ecologiche dell'azienda
5 dicembre, ore 8.30: Francesco Bianco, fondatore di M**Bun e la sua attenzione per la "short supply chain", il rispetto per i dipendenti e l'importanza del riciclo
A conclusione del progetto, un **"Job Day", il 7 dicembre alle 10 presso l'Aula Magna della Facoltà di Economia**, durante il quale gli studenti potranno assistere ad una tavola rotonda con diverse imprese che, impregnate sul tema della CSR, tireranno le fila della questione. L'incontro sarà moderato da Alessandro Calderoni (giornalista e speaker radiofonico) e vedrà la partecipazione di **Luca Poma** (noto giornalista esperto di CSR e Crisis communication), **Francesco Bianco** (Titolare di M**Bun), **Mario Preve** (Presidente di Riso Gallo) e **Alessandro Barberis** (Presidente della Camera di Commercio di Torino). E' in corso di conferma la presens di APS ed Ikea. Al termine del convegno gli studenti potranno incontrare informalmente le aziende partecipanti, per uno scambio di idee e per porgere eventualmente i loro curricula.
Per ulteriori informazioni sono disponibili i siti http://www.greengear.tk o www.aiesec.org/italy/torino o l'email torino@aiesec.it. Erika Guerra – Team Leader PR di Aiesec Torino: erica.guerra@aiesec.net
(*) Di più su AIESEC: presente in oltre 110 Paesi del mondo e composta da oltre 60 mila membri, AIESEC (Association International des Etudiants en Sciences Economique et

Commerce) nasce 60 anni fa con lo scopo di creare una classe di leaders del domani più responsabili di coloro che li hanno preceduti, ottenendo un impatto positivo sulla società e favorendo il confronto tra culture diverse. I progetti AIESEC sono ideati dagli studenti stessi e per gli studenti, dimostrando come l'università rappresenti ancora l'incubatore principale delle nuove idee e della formazione culturale e umana degli adulti del domani.

GranDesignEtico



Intervista a Sergio Costa su GranDesignEtico, il premio che concilia bellezza made in Italy, funzionalità, estetica ed etica dei processi produttivi.

Cos'è GranDesign Etico? Come nasce?

E' sempre più sentita la necessità di un indirizzo comune nel quale progettare, lavorare e vivere in armonia con se stessi e con l'intero pianeta. Da un lato è riscontrabile un costante aumento dei consumatori attenti e sensibili che esigono

prodotti certificati, dall'altro esistono progettisti ed aziende che operano secondo criteri di eticità preservando l'uomo nel suo ambiente e favorendo lo sviluppo economico. Abbiamo immaginato quindi di creare DesignEtico: un punto d'incontro tra progettisti, produttori e consumatori, offrendo un'opportunità a tutti coloro che sentono il bisogno di operare e di vivere in armonia verso un futuro sostenibile. DesignEtico accomuna professionisti, aziende, associazioni che hanno cominciato un percorso futuribile teso a migliorare la qualità di vita, abbracciando una filosofia di etica consapevolezza. Una pratica che parte dalla consapevolezza che una soluzione di sviluppo vera e sostenibile non e' mai una vittoria isolata, ma e' piuttosto un sistema di soluzioni nel quale si soddisfano tutte le componenti: quella di chi produce, di chi beneficia del prodotto/servizio e dell'ambiente. DesignEtico intende innescare processi creativi volti a formulare nuove soluzioni nel rispetto dell'uomo in relazione con se stesso, gli altri uomini e la natura stessa.

Cosa vi differenzia da altri premi e riconoscimenti di settore?

GranDesignEtico è un evento contenitore che nel suo percorso iniziato nel 1993 ha organizzato convegni, seminari, tavole rotonde, mostre di design, di fotografia, d'arte, workshop trasversali, incontri e dibattiti con intellettuali, architetti, designer, manager e docenti, sociologi e filosofi per focalizzare vari aspetti della società contemporanea. Inoltre organizza eventi internazionali che hanno visto la partecipazione di personaggi del mondo del design, dell'arte e della cultura. Il premio molto importante ne è una parte significativa ma non è il solo elemento comunicativo della mission. In ogni caso la differenza del premio GrandesignEtico rispetto agli altri premi si racchiude nella parola ETICA con i suoi parametri di selezione.

Alcune aziende e istituzioni da Voi segnalate in passato?

Molte, e tra esse non poche sono italiane, per fortuna l'Italia – troppo spesso ritenuta fanalino di coda – a invece

una sua particolare sensibilità, che man mano si sta sempre più sviluppando: da Alessi a Slow Food, da Ballarini a Coltellerie Berti, da Lavazza a Bonomi. Sul sito www.grandesign.it/ si possono apprezzare il nostro percorso, la nostra storia, e le case-history che abbiamo voluto portare all'attenzione del pubblico

Quali sono i vostri futuri obiettivi?

Ampliare la partecipazione agli eventi per sensibilizzare sempre piu il mondo in cui operiamo nel prendere in esame anche un'altro significativo aspetto : una produzione che salvaguarda l'ambiente offrirebbe anche maggiori opportunità di business

Che mondo sognate?

Un mondo fatto da individui che con consapevolezza ed etica mettono al primo posto il rispetto della persona. Individui che aspirano alla conoscenza e che attraverso l'attività lavorativa ricercano il meglio per l'essere umano, impegnandosi in prima persona in opere di solidarietà verso le persone meno abbienti e i popoli perseguitati dalla miseria e dalla povertà.

Sostenibilità: la ricetta di Coca Cola

Non quella della famosa bibita ma la ricetta della responsabilità sociale. – 6% i consumi idrici, – 7% le emissioni di CO2 in atmosfera rispetto al 2009, 98% i materiali recuperati e riciclati. Questi i dati più importanti del Rapporto socio – ambientale 2010, disponibile in un'infografica on line.

Saranno i numeri a raccontare quanto realizzato nel corso dell'anno. Attraverso una modalità di fruizione interattiva, i

risultati conseguiti nelle attività di responsabilità socio ambientali di Coca-Cola HBC Italia sono stati rappresentati coniugando l'efficacia comunicativa di Internet con l'immediatezza e la piacevolezza estetica dell'infografica.
E così Coca-Cola HBC Italia pubblica la sua Ricetta Socio-Ambientale online. Da oggi, collegandosi al nuovo portale www.lanostraricetta.it o visitando la sezione dedicata alla CSR sul sito, si potrà accedere alla settima edizione del Rapporto Socio-Ambientale 2010, un approfondito resoconto sulle principali attività svolte dall'azienda in ambito di sostenibilità.
"La scelta di pubblicare il nostro Rapporto Socio-Ambientale solo su internet attraverso la creazione di un nuovo sito dedicato, nasce dall'esigenza di soddisfare in misura sempre più efficace e veloce le legittime aspettative dei consumatori e dei nostri stakeholder" – ha dichiarato Alessandro Magnoni, Direttore Comunicazione e Relazioni Esterne di Coca-Cola HBC Italia – "Con l'utilizzo della rete, infatti, siamo in grado di offrire un'informazione sempre più trasparente, chiara, completa nonché sostenibile, operando un ulteriore atto di responsabilità e di coerenza in linea con il nostro modo di fare impresa".
Visitando il portale, gli utenti potranno accedere alle quattro aree specifiche del Rapporto: *Workplac*e, dove si esamina la qualità della vita lavorativa dei dipendenti, Environment, con i dati ambientali relativi all'attività industriale, Marketplace, dove si analizza la relazione con i fornitori e i clienti e la situazione aziendale a fronte del mercato e Community, una sintesi delle attività sociali, educative e culturali dell'azienda nel territorio in cui opera.
Inoltre, fino al 18 dicembre 2011, collegandosi al sito www.lanostraricetta.it sarà possibile partecipare al concorso La ricetta non è tutta segreta. I visitatori, rispondendo a cinque domande sul Rapporto Socio-Ambientale 2010, avranno la possibilità di vincere bellissimi premi Coca-Cola: un modo divertente per conoscere meglio l'impegno dell'azienda in

trasparenza, servizio e sostenibilità.
L'attività di comunicazione di www.lanostraricetta.it sarà supportata dall'invio di 150.000 cartoline promozionali, destinate agli stakeholder aziendali, che sintetizzano graficamente gli ulteriori risultati dell'azienda in campo ambientale: -6% i consumi idrici, -7% le emissioni di CO2 in atmosfera rispetto al 2009, 98% i materiali recuperati e riciclati.

Risorse umane, la CSR come fattore anti crisi per la ripresa economica

Nonostante le incertezze dei mercati non frenano gli investimenti in responsabilità sociale d'impresa Roma, 22 nov. – (Adnkronos) – Valorizzare i giovani talenti, favorire l'incontro tra domanda e offerta e intervenire sul mercato del lavoro. Sono questi i temi sui quali istituzioni e mondo imprenditoriale devono intervenire per puntare alla ripresa economica. A tracciare il quadro all'Adnkronos è Giordano Fatali, il presidente della Hrc Academy, la prima business Community italiana dei direttori risorse umane, Hr manager e amministratori delegati delle maggiori aziende italiane e multinazionali, in occasione dell'incontro milanese promosso sui Trends del 2012 per: welfare, mercato del lavoro, green, human capital e corporate wellness.

Un'occasione per tirare le somme di questa crisi e proporre chiare e inedite vie d'uscita. Per ribadire in modo nuovo la necessità di un cambiamento oggettivo e culturale di mentalità e delineare l'identikit del lavoro del futuro più prossimo,

quello che ci attende proprio dietro l’angolo. Su come e dove indirizzare il mondo del lavoro, per Fatali, ”è impossibile fare delle previsioni certe ma bisogna comunque dare degli indirizzi”.

Soprattutto in questa fase economica ”dove tutto dipende dall’andamento delle borse”. Nonostante le incertezze dei mercati non frenano gli investimenti in responsabilità sociale d’impresa: ”Le imprese sono sempre più impegnate sulla CSR” commenta Fatali anche perché ”l’impatto sociale è fondamentale nell’era 2.0, se negativo è in grado non solo di creare danni all’immagine ma anche di far chiudere delle aziende”. E’ vero che la crisi ha bloccato e ridotto gli investimenti a 360 gradi ma, per Fatali, ”quello della CSR è un settore che non cede e nonostante il rallentamento è pronto a ripartire”. In questa fase ”bisogna essere selettivi e le nostre aziende stanno concentrando gli investimenti sugli aspetti che contano, ossia le persone”. Per la ripresa ”bisogna ripartire dal capitale umano e dai giovani. Uno dei nostri progetti per il 2012 ha proprio l’obiettivo di valorizzare il talento dei giovani italiani. E’ vero che le aziende stanno tagliando ma non possono fare a meno dei talenti e dei giovani” (…)