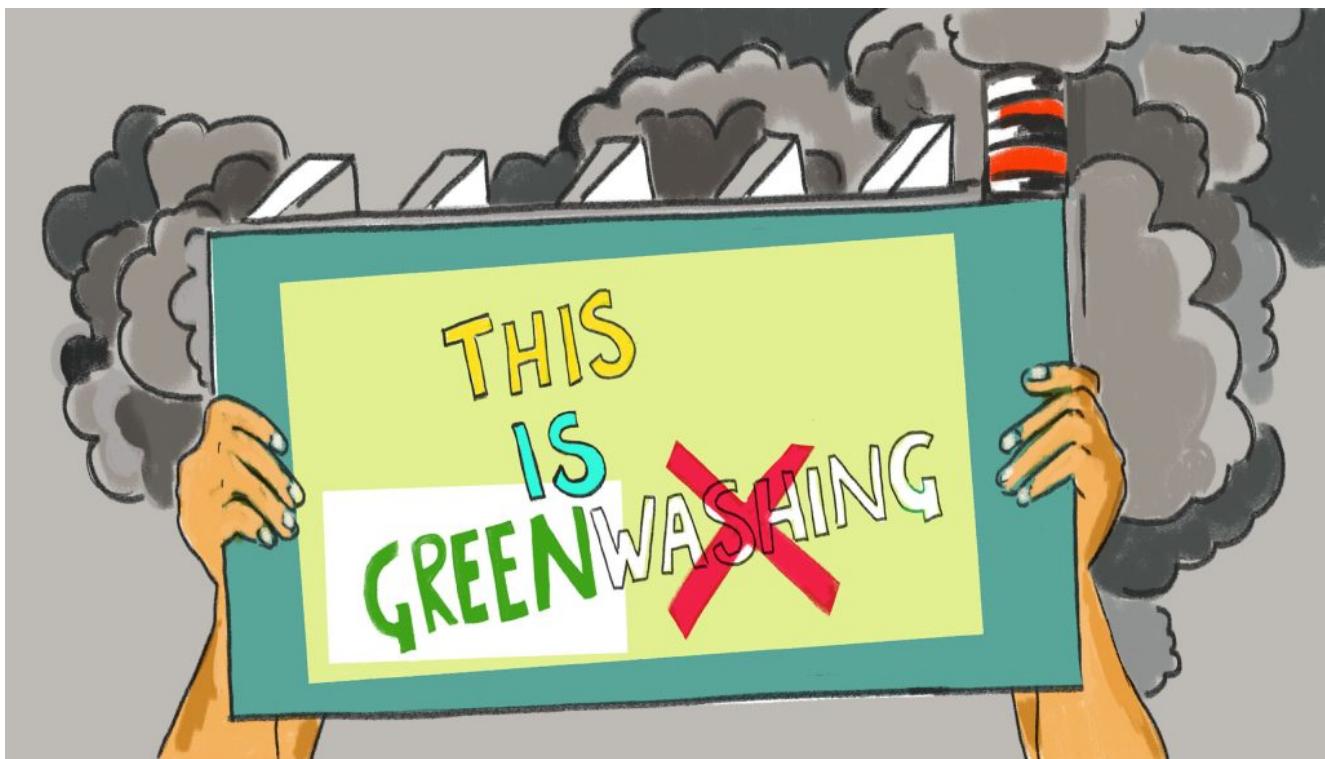


Trasparenza e crescita sostenibile: nuove direttive e iniziative contro il greenwashing nel mondo aziendale



In un'epoca di crescente attenzione alla sostenibilità, il "Risk in Focus 2024" e il Salone CSR di Bocconi evidenziano l'importanza della decarbonizzazione e della governance aziendale. L'Osservatorio "Governance della Sostenibilità" mostra un'evoluzione positiva in Europa, con un chiaro segnale da parte della Commissione che ha approvato nuovi standard di rendicontazione per i bilanci ESG. Le nuove direttive dei principi dell'OCSE, promettono una svolta decisiva per una trasparenza aziendale autentica.

Una convenzione internazionale per bonificare la rete



Richard Avedon, uno dei grandi della fotografia del '900, diceva che ogni istantanea è solo un'opinione, sottraendo allo scatto fotografico l'aura della prova incontestabile. Oggi possiamo dire che ogni riproduzione, video o fotografica, è solo una tecnica, a volte persino vera.

Siamo ormai nell'epoca della manipolabilità di ogni rappresentazione, direbbe Walter Benjamin. Un tempo in cui le istituzioni, ma forse sarebbe più preciso dire lo spazio pubblico, deve intervenire imponendo un codice e una modalità di comportamento che riduca la discrezionalità dei proprietari e aumenti le garanzie per gli utenti.

Una grande agenzia fotografica, che serve decine di migliaia

di clienti, individuali o professionali, che possono attingere a un archivio con circa 740 milioni di istantanee, [ha annunciato](#) che ha avviato una linea di produzione di immagini con l'intelligenza artificiale. Una scelta che, proprio per la reputazione e il peso sul mercato dell'azienda, inevitabilmente renderà sempre più inestricabile reale e artificiale.

Si creeranno fenomeni di vero meticcio di immagini che con l'accelerare dei flussi di produzione e di domanda dei clienti, le due tipologie di documenti – quelli reali, prodotti professionalmente sul campo da un professionista, e quelli artificiali, che emergono dopo un dialogo con i sistemi di intelligenza artificiale – si mischieranno, ibridando irrimediabilmente la realtà.

Al World summit sull'intelligenza artificiale di Amsterdam, Lùi Amyth, responsabile della sezione di intelligenza artificiale generativa dell'agenzia Shutterstock, una delle più accreditate sul mercato globale, ha spiegato come il fenomeno stia oggi crescendo.

Shutterstock ha spiegato come si è trovato, quasi inconsapevolmente, sperimentando le diverse estensioni dei dispositivi intelligenti, a produrre immagini virtuali, che prima erano solo complementari di quelle reali, e che poi hanno cominciato a generarsi in maniera del tutto autonoma, sulla base di pochi input testuali.

Ora il primo problema che si è posto a un'agenzia commerciale riguarda proprio la gestione di questi file: quale tipo di copyright può disciplinare l'uso di questi documenti? E, secondo tema non certo minimale, chi sono i titolari di questi artefatti? L'azienda che promuove la produzione? Il singolo intraprendente operatore? O ancora: qual è l'atto che determina il titolo di proprietà? L'iscrizione al dispositivo, o l'ideazione dei prompt? O ancora la finalizzazione dell'elaborato in un ciclo di produzione?

In questo ragionamento ci sono i primi elementi che intaccano il concetto di proprietà esclusiva, aprendolo a nuove figure e funzioni, come sono appunto gli architetti dei prompt, ossia le costruzione di domande articolate all'intelligenza artificiale per ricavare il risultato più efficace.

Sono tutti temi che, evolvendo insieme alla dinamica tecnologica, sono destinati a mutare radicalmente proprio i concetti di creatività, proprietà, e originalità. Ma la matrice di questi problemi è ancora un nodo più rilevante su cui è indispensabile che le istituzioni prendano posizione.

Un'agenzia come quella che abbiamo citato, ma anche una redazione, o una biblioteca, o un museo, si troveranno, spinti dalle sollecitazioni del mercato, o dalle necessità competitive, a elaborare sempre nuove suggestioni visive, di cui le immagini sono vettore. Via via che queste suggestioni si combineranno con fotografie reali o saranno inserite in flussi tradizionali, modificheranno la percezione sociale della documentazione fotografica, e, di conseguenza, l'idea di attendibilità del documento.

Siamo ormai sul crinale in cui le reti parallele di reale e virtuale si intrecciano.

È successo con la scrittura, dove la descrizione è diventata immediatamente immaginazione, è accaduto con tutte le forme di arte che dal realismo sono passate all'astrattismo, o alla riproduzione fantastica.

Persino i media freddi, come diceva MC Luhan, cioè quei sistemi di comunicazione che rendevano modificabili i contenuti mediante un'interazione con un utente, sia esso interlocutore di una telefonata, o ascoltatore di una radio, hanno trovato il modo di alterare la realtà con un uso fantasioso del mezzo, come per esempio la leggendaria cronaca dei marziani che atterravano negli Usa di Orson Welles nel 1938 rimane un capostipite.

E poi l'intero mondo della produzione di immagini, dalla fotografia appunto, al cinema e alla TV, sono diventati laboratori di effetti speciali, in cui il confine fra realtà e manipolazione tecnologica è diventato assolutamente indistinguibile.

Ma tutto questo fino a ora rimaneva delimitato da precisi perimetri di credibilità, con poche eccezioni, ogni alterazione della documentazione del reale era comunque riconoscibile o, in ogni caso, talmente distante da un uso diretto da parte del pubblico che ne isolavano l'eventuale effetto di mistificazione.

Rimanevano solo i contenuti, i concetti, a essere manipolati e condivisi direttamente con gli utenti, trasformando i resoconti giornalistici o la narrazione letteraria, da cronaca o letteratura in propaganda.

Ora invece ogni argine viene travolto, e persino l'ambito più attendibile e riconosciuto, come sono le immagini, le prove regine in un contesto giudiziario, o in un'inchiesta giornalistica, sono oggi semplicemente una proposta.

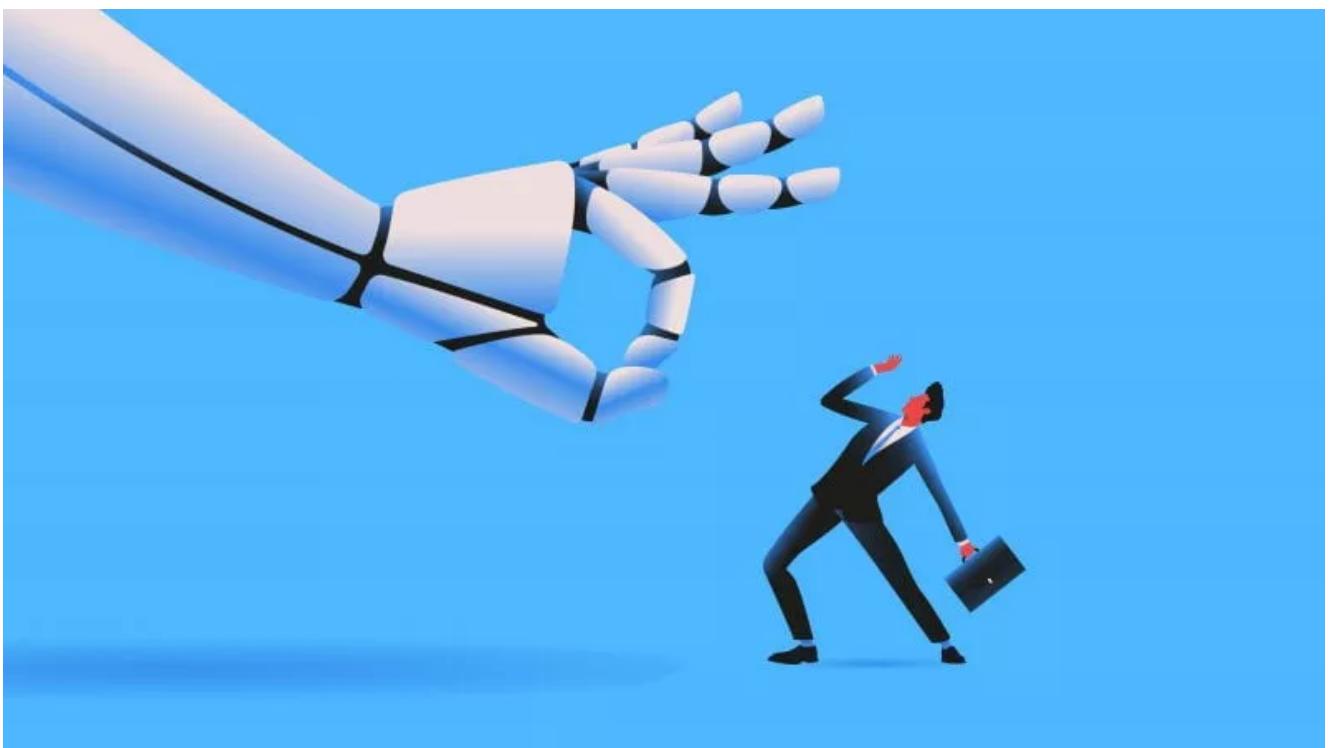
Ognuno di noi da tempo incontra contenuti realizzati da agenti artificiali, che ci assediano e allagano, diventando inevitabilmente più performanti nel processo di costituzione delle nostre opinioni. Ora questi contenuti, che al momento erano solo testi, pensiamo a Cambridge Analytica, saranno corredatai da immagini, foto o video, del tutto artefatte, costruite a tavolino, dove un massacro diventa una scampagnata e viceversa, dove un personaggio potrà dichiarare cose che sono esattamente agli antipodi di quello che sostiene veramente. Tutto questo in un ambiente segnato dal real time, dove i tempi di verifica sono coincidenti con quelli di lettura o ascolto.

In questo scenario diventa indispensabile, urgente, tanto più in un tale clima bellico, che le istituzioni impongano un

codice di garanzia, che renda tutti i file prodotti da un sistema non umano immediatamente riconoscibile. Non solo un bollino rosso, ma la tipologia delle immagini e la struttura del file deve essere immediatamente distinguibile da quanto prodotto da un umano.

È una battaglia dei giornalisti, dei giuristi, dei pubblici amministratori, dei medici e degli scienziati. Un patto professionale e culturale che denunci ogni inquinamento visivo e bonifichi una straordinaria opportunità di diffusione dei saperi quale è la rete.

Spiegare il male a una macchina



La prima legge della robotica di Asimov impone di non “fare del male” agli umani. Ma è possibile far capire a una macchina che cosa vuol dire?

Molestie ed abusi nel mondo della pubblicità e della comunicazione: è crisi di reputazione?



Le agenzie di comunicazione e pubblicità sono note per essere luoghi di lavoro ambiti, creativi e dinamici, dove ragazze e ragazzi spesso giovanissimi sognano di far carriera. Da qualche tempo, però, allarmanti rivelazioni stanno appannando quest'immagine glamour, dipingendo un quadro a tinte fosche: una nuova crisi di reputazione è alle porte?

Intervista a Aurora Magni – Blumine



Si parla sempre più spesso di sostenibilità applicata al settore della moda, di controllo della filiera nel settore e dei danni causati dal fenomeno del “fast-fashion”. Blumine è una società di ricerca e consulenza nata 12 anni fa a Milano con l’obiettivo di stimolare il dibattito sulla transizione dell’industria tessile e della moda verso modelli di sostenibilità e supportare le aziende impegnate in questo progetto. L’azienda si è focalizzata sulla sicurezza chimica dei prodotti e dei processi, supportando le imprese impegnate nell’eliminazione delle sostanze tossiche sulla base di parametri più restrittivi di quelli fissati dal regolamento UE Reach. Oggi Blumine opera su progetti di economia circolare ed ecodesign con imprese italiane e straniere, coordinando il progetto di UNIDO che punta a costruire filiere per il riciclo tessile in aree in cui vi è una presenza di brand italiani, come Egitto, Tunisia e Marocco, oltre ad aver in attivo la realizzazione di libri e studi sul settore tessile e moda sostenibili e a pubblicare mensilmente una newsletter su www.sustainability-lab.net.

Abbiamo intervistato su questi argomenti di estrema attualità Aurora Magni, cofondatrice e presidente di Blumine

Su questa testata ho scritto a più riprese – come molti altri colleghi – dell'impatto del “fast-fashion”: qual è, culturalmente, il vostro pensiero al riguardo?

Il fast fashion è l'elefante nella stanza, per dirla con una metafora. È un sistema industriale e distributivo che occupa centinaia di migliaia di persone nel mondo, generando valore ed occupazione, e che si basa sull'idea che acquistare molti beni a poco prezzo renda felici. Non mi interessa naturalmente dare un giudizio etico su questo, sarebbe inoltre un'arroganza ignorare il valore sociale della democratizzazione della moda, cioè dell'accesso di tutti al godimento di beni materiali e non auspico certo un ritorno alla moda d'élite. Quello che va tenuto presente è l'impatto ambientale di questo fenomeno che si regge su consumi esasperati di materie prime e di risorse e che genera volumi enormi di rifiuti a causa dalla sovraproduzione e dalla stessa scarsa qualità dei materiali, caratteristica che condanna i beni alla rapida obsolescenza e li rende difficilmente riusabili e riciclabili. Sono inoltre note le problematiche sociali di questo modello economico basato sullo sfruttamento di manodopera a basso prezzo e che accetta che i lavoratori lavorino in condizioni di scarsa sicurezza come tragedie come il Rana Plaza ci hanno ben mostrato. La Commissione UE ha avviato una vera e propria campagna contro il fast fashion nell'ambito di proposte lanciate nel marzo del 2022 e riformulate quest'anno che ridisegnano il modello generale del sistema moda dall'ecodesign alla circolarità, proposte che un pezzo alla volta dovrebbero trasformarsi in leggi e regolamenti. E' un approccio corretto: inserire progressive azioni volte a trasformare un modello negativo in un fenomeno accettabile. Vanno in questa direzione il divieto ad esportare rifiuti tessili in Paese poveri, coprendo con la falsa bandiera della solidarietà l'abitudine di trasformare aree del mondo lontane

dai nostri occhi in discariche a cielo aperto o la *Corporate Sustainability Reporting Standard Directive* sulla responsabilità sociale delle imprese. Sul fronte della circolarità qualcosa si sta muovendo con l'avvio dei consorzi e con la definizione della responsabilità estesa del produttore -per quanto la sua applicazione sia ancora in discussione nel nostro paese. Inoltre crescono i modelli di business alternativi basati sulla vendita di articoli di seconda mano e sulla valorizzazione creativa di scarti fino a poco fa giacenti nei magazzini delle aziende. Saremo pronti nel 2025 a gestire correttamente i rifiuti tessili come previsto dalla Direttiva UE? Speriamo, considerato che il DL 116 impegnava già tre anni fa a raggiungere questo obiettivo nel 2022.

Periodicamente, notiamo iniziative di comunicazione e CSR (genuina o meno questo è un altro discorso) centrate sul tema dell'impatto ambientale, da parte di giganti della moda a basso prezzo. Può esistere un'anima sostenibile dentro aziende "insostenibili" dal punto di vista ambientale, o è una contraddizione?

Che esistano green e social-washing è indubbio. La moda è un'industria che costruisce una quota importante del suo valore con la comunicazione e i messaggi emozionali. Finalmente si abbina l'idea del lusso alla sostenibilità a conferma di come questi temi caratterizzino il nostro tempo e le sensibilità dei consumatori. E i brand non possono certo perdere questa opportunità, pena l'esclusione da uno dei driver culturali dominanti. Detto questo, va riconosciuto lo sforzo che i marchi stanno mettendo in campo per darsi una nuova reputazione, mettersi al riparo da attacchi di movimenti ecologisti, umanitari e animalisti ma anche per inserire la moda in una narrazione di responsabilità sociale e ambientale. Nei bilanci di sostenibilità dei grandi attori della moda possiamo leggere (suggerisco di farlo per capire dove va la moda) obiettivi alti come la riduzione dei GHG cioè dei gas

responsabili dell'effetto serra e che essere raggiunti richiedono modalità di misurazione dell'impatto ambientale proprio e della supply chain -dai produttori di fibre ai nobilitatori fino ai confezionisti. Un salto di qualità considerando che fino a poco tempo fa le strategie di sostenibilità si identificavano con qualche capsule a tema green. Tutti i brand dispongono ormai di uffici per la sostenibilità, adottano metodologie di lavoro ispirate all'ecodesign, non disdegnano di ricorrere ai sistemi di certificazione, collaborano con università e start up. Del resto la moda non è un universo isolato e questi cambiamenti riguardano tutto il sistema industriale seppur con punte avanzate e aree più restie.

La moda in generale tra 20 anni: cosa vedreste nel futuro se disponeste di una sfera di cristallo, e (soprattutto) cosa c'è da fare per ottenerlo concretamente?

Difficile dirlo. Aziende e centri di ricerca ma anche start up stanno lavorando molto sui materiali: dal riciclo ai biopolimeri, dalle fibre da agricoltura rigenerativa alla plastica ottenuta da fonte biologica anziché da petrolio. E c'è già chi ottiene polimeri dai gas di scarico, cioè dal sequestro della CO₂. La stampa 3D sta entrando anche nella moda quindi forse avremo tessuti fatti senza tessitura e forse a minor impatto ambientale. Nuovi materiali oppure al contrario tradizionali e riscoperti in una logica di valorizzazione dei territori, robotica nei processi produttivi e riscoperta di artigianalità. Insomma, questo settore continuerà a divertirci con le sue molteplici anime. Una raccomandazione: va bene parlare di moda ma volumi di materiali e di prodotti ancora più significativi riguardano quelli gli addetti ai lavori chiamano tessili tecnici, cioè la componente fibrosa dell'automotive, delle tecnologie e dei processi industriali, i tessili usati nel comparto medico e nell'assorbente, ma anche nell'edilizia, in agricoltura e naturalmente nel packaging e nell'arredo. Ci si interroga poco

sul carico ambientale di questo lato dell'industria tessile eppure, per fare un esempio, è più difficile riciclare un composito che un paio di jeans. Cosa fare quindi? Innanzitutto, non smettere di studiare e fare ricerca, sia a cura delle aziende che delle università e delle istituzioni pubbliche. Queste sono le vere sfide per il futuro.