



Comunicazione ambientale e responsabile

Docente: Dott. Zacchi Giovanna

2/12/2015



1. Comunicazione in pillole



1. Definire la comunicazione

2. Comunicare:

- i 2 approcci
- i 3 metodi

3. Aspetti problematici del comunicare



1.1 Definire la Comunicazione

.... qualche provocazione

Un tempo si valeva per quello che si **era**

.... poi per quello che si **aveva**

... e adesso per quello che si **appare!**

... la comunicazione è un modo per modellare la realtà, o perché si descrive qualcosa che non c'è o perché si descrive qualcosa che c'è scegliendo specifici tratti attraverso cui presentarlo e non altri....



**“E’ impossibile
non comunicare”**

Watzlawick



1.2 Comunicare

La qualità della nostra vita è proporzionale alla qualità della nostra comunicazione

Antony Robbins

**C'è una profonda differenza
tra parlare e comunicare**

**Comunicare significa far capire ad altri il nostro
messaggio attraverso parole, immagini, gesti**





Solo due regole:

CHIAREZZA

SEMPLICITA'



1.3 Aspetti problematici del comunicare



1. Il processo comunicativo è fortemente influenzato dal **MEZZO UTILIZZATO**. Ci sono mezzi adatti per un tipo di comunicazione ma inadatti per altri.
2. **Incongruenza dei messaggi**: ad esempio verbale e non verbale possono non essere congruenti o la comunicazione corporate e le attività di marketing incoerenti.
3. L'interpretazione del messaggio può non essere **UNIVOCA**

QUINDI

**NON SEMPRE LA COMUNICAZIONE FUNZIONA,
CIOE' NON SEMPRE RAGGIUNGE IL SUO OBIETTIVO**



1.3 Aspetti problematici del comunicare



... per voi il senso è chiaro? ...

... che legame c'è tra
l'immagine e il claim?

1.3 Comunicare

I due approcci:

- Comunicare per emozionare
- Comunicare per informare



I tre metodi:

- La comunicazione positiva
- La comunicazione negativa
- La comunicazione inversa



1.3 Comunicare: emozionare



“ Vogliamo costruire un futuro in cui l'uomo possa vivere in armonia con la natura ”

1.3 Comunicare: informare

Dove? Nella carta.



A Milano il contenitore
Tetra Pak
è riciclabile

Numero Verde
800 855811

www.tetrapak.it



Comunicazione positiva

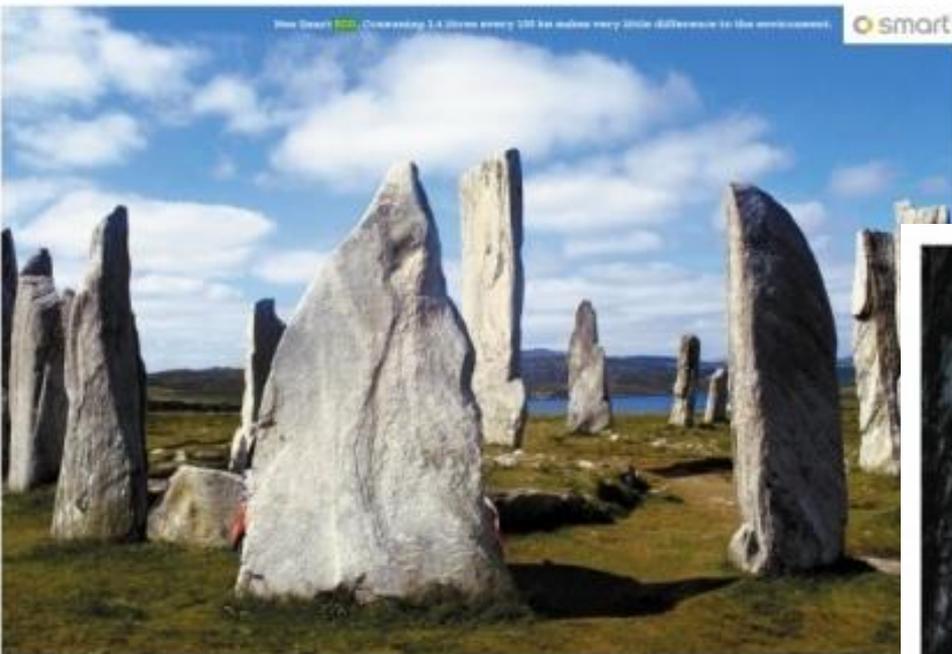
New Smart **ECO**. Consuming 3.4 litres every 100 km makes very little difference to the environment.

smart



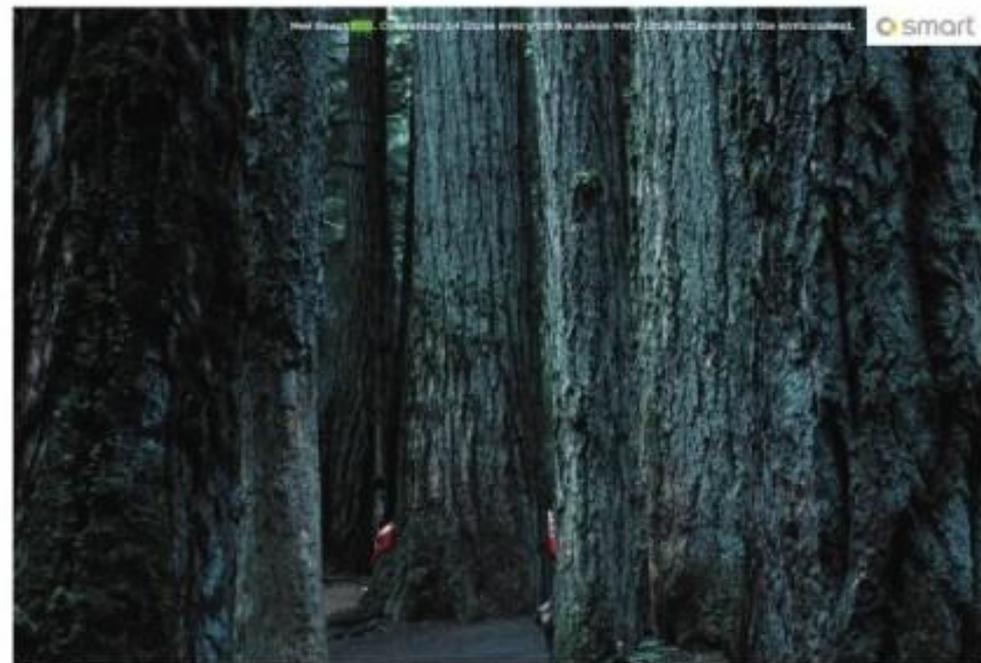
New Smart **ECO**. Consuming 3.4 litres every 100 km makes very little difference to the environment.

smart



New Smart **ECO**. Consuming 3.4 litres every 100 km makes very little difference to the environment.

smart



Comunicazione negativa



Running a half-empty machine destroys the planet
JOIN IN THE CHALLENGE FOR BATH WITH WWW.DEFIPOURLATERRE.ORG

ALLARME UE SULL'EFFETTO SERRA



monetalbum.splinder.com

Comunicazione inversa

1.3 Comunicare

Comunicare non è facile: la teoria dell'ago ipodermico (basta fornire informazioni ad una persona per cambiarne il comportamento – vedi pubblicità progresso AIDS) si è dimostrata errata

<http://www.youtube.com/watch?v=MRtWtX-njwc>



Non stare a guardare: <http://www.youtube.com/watch?v=HWX-mqfA410>

Greenpeace – Decidi: <http://www.youtube.com/watch?v=Wfxx9icwUIU&feature=related>

WWF – Gli umani e gli altri: http://www.youtube.com/watch?v=oq_8dLFsi7w

Acqua Fiji: http://www.youtube.com/watch?v=8_Qq6dBmRAs&feature=related

Ferrarelle: <http://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com/2011/04/per-il-giur%C3%AC-della-pubblicit%C3%A0-le-bottiglie-di-acqua-minerale-ferrarelle-non-sono-a-impatto-zero-.html>

San Benedetto: <http://robertolapira.nova100.ilsole24ore.com/2010/01/san-.html>

Green iPhone: <http://www.youtube.com/watch?v=joBxa9QXTYY>

Greenpeace – orso: <http://www.youtube.com/watch?v=PV6IA4rT66k&feature=related>

Nissan – Orso polare: <http://www.youtube.com/watch?v=xrDSmOD-7go&feature=related>

Think Blue: <http://www.youtube.com/watch?v=Fs0bi87D3Kw>

Telecom – a voi comunicare: <http://www.youtube.com/watch?v=TIXSc2oSraE>

COREVE: <http://www.youtube.com/watch?v=8CkkaRndZAY&feature=related>

Luca Argentero: http://www.youtube.com/watch?v=jrp_xgFRXL4&feature=relmfu

WWF+ siamo: http://www.youtube.com/watch?v=AG_6P-CkOkc&feature=relmfu



CANDICE SERFONTEIN SAVES THE PLANET,
BY SHOPPING WITH REUSABLE BAGS.

BE THE HERO.



3

SHOPS →



QUANTO POTRÁ DURARE?



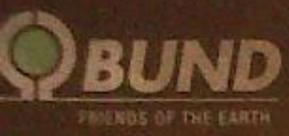
L'ACQUA NON È INFINITA.
Risparmiamola oggi per salvare il domani.



LEGAMBIENTE

EVERY 60 SECONDS A SPECIES DIES OUT.

EACH MINUTE COUNTS. EACH DONATION HELPS: BUND.NET





Give a hand to wildlife





TERRIFYING

MORE TERRIFYING

EXPLOITING THE ECOSYSTEM ALSO THREATENS HUMAN LIVES.



FOR A LIVING PLANET: WWF.ORG

Smettiamola di nascondere i problemi.
Per cominciare, il 25, 26 e 27 settembre partecipiamo a Puliamo il Mondo.

Vivi sostenibile.





VORREI AVERCI PENSATO PRIMA



**E AVREI FATTO
LA RACCOLTA
DIFFERENZIATA.**



**E AVREI SCELTO
PRODOTTI
BIODEGRADABILI.**



**E AVREI SCELTO
PRODOTTI CON MENO
IMBALLAGGIO.**



VORREI **AVERCI PENSATO** PRIMA



**E AVREI SCELTO
VEICOLI A GPL,
A METANO O IBRIDI.**



**E AVREI SPENTO
IL MOTORE IN CODA
O AL SEMAFORO.**



**E AVREI STAMPATO
SU CARTA SOLO
IL NECESSARIO.**



VORREI **AVERCI PENSATO** PRIMA



E AVREI
CHIUSO IL
RUBINETTO
MENTRE
MI LAVAVO
I DENTI.



E AVREI RACCOLTO
L'ACQUA PIOVANA
PER ANNAFFIARE
IL MIO GIARDINO.



E AVREI
UTILIZZATO MENO
IL CONDIZIONATORE.



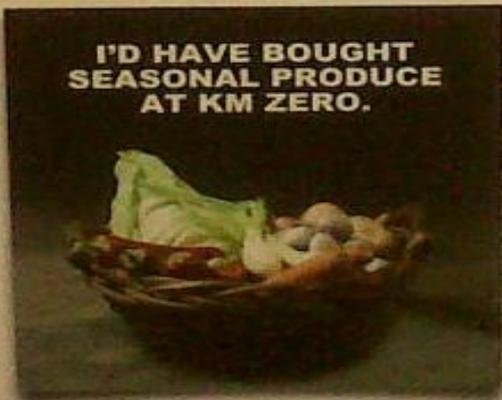
IF ONLY I'D THOUGHT OF IT EARLIER



**I'D HAVE FITTED
DOUBLE-GLAZING.**



**I'D HAVE BOUGHT
SEASONAL PRODUCE
AT KM ZERO.**



**I'D HAVE PREFERRED
PRODUCTS MADE FROM
RECYCLED MATERIALS,
WITH THE FSC MARK
(Forest Stewardship Council:
not from illegal logging).**



2. Società, cultura, valori: il contesto

1. Nuovi scenari
2. Dal consumatore passivo al consumatore attivo
3. La Comunicazione Ambientale
4. Il Green Marketing
5. Coerenza e trasparenza
6. La comunicazione responsabile



2.1 Nuovi scenari



IERI L'ALTRO (dal dopoguerra agli anni '70):

- una società in cui il consumatore assisteva passivamente al bombardamento comunicativo a cui la pubblicità lo sottoponeva (data storica: nascita di carosello 3 febbraio 1956, ore 20,50)
- *epoca del consumo obbligato*: leva per i consumatori era il prezzo, i bisogni da soddisfare erano tanti e si credeva ancora nella crescita illimitata del mercato
- le imprese sono **product oriented**
- la comunicazione è ancora del tipo **one to many**
- 1966: nasce il WWF

“Possono avere un’auto tutti coloro che la gradiscono, a condizione che sia una Ford nera” (Henry Ford)

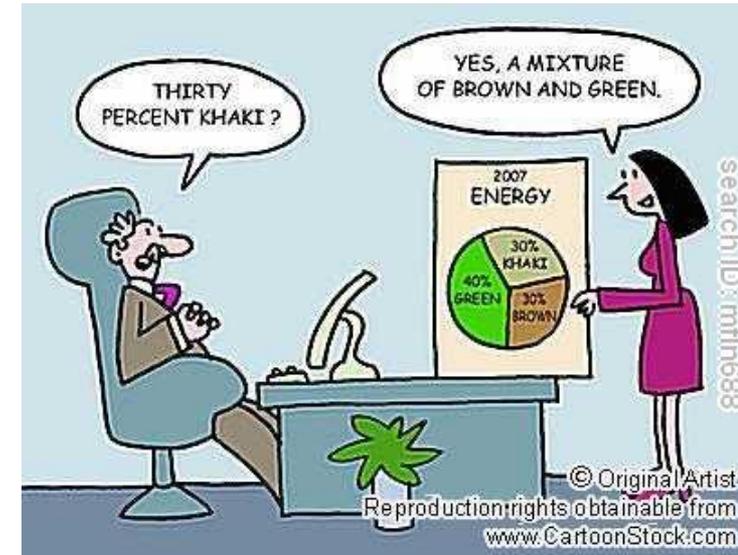


2.1 Nuovi scenari

- Il termine GREEN è stato utilizzato per indicare tutto ciò che si caratterizzava per un orientamento ambientale, fosse di natura politica, manageriale, di marketing, consumistico, tecnologico, occupazionale, ecc



GREEN PARTIES



- Prevalva sostanzialmente una logica di differenziazione, quasi di nicchia: le imprese green erano prevalentemente PMI, i consumatori verdi ed i partiti verdi non superavano il tetto del 10%.

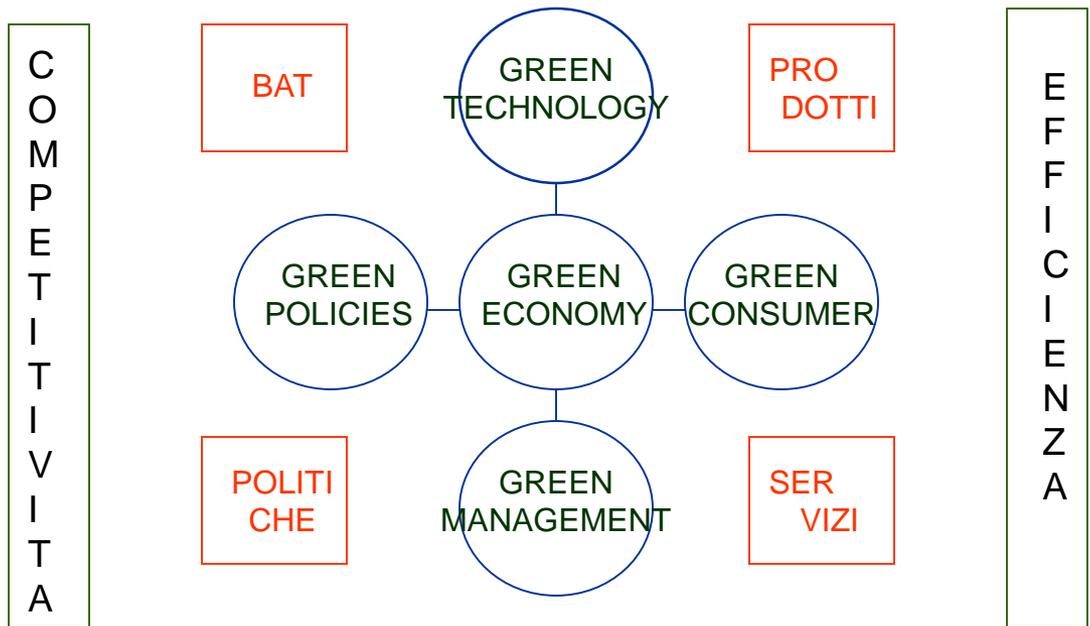


2.2 Dal consumatore passivo al consumatore attivo

Green Economy significa:

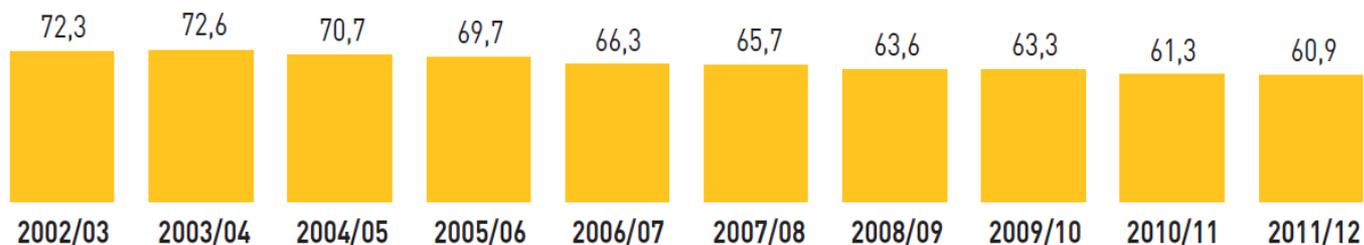
- Non solo green policies da parte delle istituzioni
- Non solo green management da parte delle imprese
- Non solo green technologies da parte del mondo della ricerca
- Non solo consumatori green oriented

Ma l'insieme integrato di tutti questi ambiti ed attori (nicchia + nicchia = sistema):



IMMATRICOLATI A CORSI DI LAUREA

Anni accademici 2002/03-2011/12, per 100 diplomati di scuola secondaria nell'anno scolastico precedente



IMMATRICOLATI, ISCRITTI E LAUREATI AI CORSI UNIVERSITARI PER GRUPPO DI CORSI

Anno accademico 2011/12, valori assoluti e variazioni percentuali

	IMMATRICOLATI*		ISCRITTI		LAUREATI** E DIPLOMATI UNIVERSITARI	
	Totale	Variazione sull'anno precedente	Totale	Variazione sull'anno precedente	Totale	Variazione sull'anno precedente
Gruppo scientifico	9.677	6,1	51.960	-0,4	8.201	-2,2
Gruppo chimico-farmaceutico	12.852	-6,7	73.404	-0,4	7.760	3,4
Gruppo geo-biologico	15.747	-9,6	80.343	-4,4	14.342	0,6
Gruppo medico	24.554	-5,7	165.453	2,2	31.146	5,1
Gruppo ingegneria	35.491	2,1	209.354	1,5	34.875	0,9
Gruppo architettura	11.292	-13,7	98.106	-3,1	17.048	6,1
Gruppo agrario	8.499	12,4	42.120	2,6	5.608	5,9
Gruppo economico-statistico	40.654	-3,0	236.299	-1,0	43.796	4,0
Gruppo politico-sociale	26.669	-4,3	170.198	-6,1	34.751	-0,1
Gruppo giuridico	30.283	-5,5	207.189	-2,2	21.033	2,8
Gruppo letterario	19.208	1,0	138.017	-4,3	26.303	2,5
Gruppo linguistico	17.539	5,0	92.888	-1,3	17.274	3,7
Gruppo insegnamento	11.716	-10,0	87.714	-4,4	16.529	12,9
Gruppo psicologico	8.809	-10,4	67.189	-2,2	14.636	6,0
Gruppo educazione fisica	5.533	-3,1	29.079	1,6	4.803	9,5
Gruppo difesa e sicurezza	343	-12,9	1.879	-4,2	767	-3,9
Totale	379.844	2,2	1.751.192	1,7	299.972	2,4

come diceva Albert

«ne l'ha generato»

34% materie scientifiche



2.3 La comunicazione ambientale

Come già sottolineato nella comunicazione è di fondamentale importanza il contesto di riferimento; dice Gregory Bateson

“ la comunicazione si crea attraverso le incessanti alchimie e trasformazioni che si generano all'interno delle relazioni tra gli elementi che compongono il sistema; **la comunicazione, dunque, nasce e si sviluppa nel segno delle differenze e del cambiamento, in un universo di messaggi che acquisiscono un chiaro significato solamente se collocate nel loro contesto relazionale e ambientale**”



Capiamo il contesto in cui nasce la comunicazione ambientale



2.3 La comunicazione ambientale

= Comunicazione relativa a tematiche ambientali

Rumore di fondo: oggi l'informazione è ubiquitaria e tutti noi siamo sovraesposti ad ogni possibile forma di comunicazione

Mai come in questo momento l'ambiente è stato al centro dell'attenzione dei media

Però l'ambiente “fa notizia” se letto in chiave emotiva (catastrofi naturali) cioè se è “**cronaca verde**”; poco “giornalismo ambientale” che informa e molto giornalismo che si occupa di crisi ambientali...

“una brutta notizia fa notizia, una bella notizia quasi mai ...”

Evoluzione del problema ambientale: le tematiche ambientali sono divenute di dominio pubblico da quando le condizioni del pianeta hanno modificato in maniera percettibile la nostra **qualità della vita**.



2.3 La comunicazione ambientale

Coinvolge **tutti gli operatori dell'informazione**, giornali, televisioni, internet, creando un'azione globale

La comunicazione ambientale è efficace quando il linguaggio utilizzato è chiaro e vengono **evitati tecnicismi** e parole incomprensibili ai non esperti (tradizione ambientalista), il **linguaggio deve essere semplice ma non semplicistico**.

In un contesto come quello europeo, nazionale, locale dov'è necessario **costruire rapporti di fiducia**, la comunicazione ambientale con gli stakeholders deve essere intesa come un **processo bidirezionale** e dialogico tra un'organizzazione e i suoi Clienti (inteso in senso esteso).

Chi fa Comunicazione Ambientale:

- Le aziende
- Agenzie di pubblicità (green marketing)
- Istituzioni pubbliche
- Associazioni ambientaliste
- I cittadini (comitati)

Hanno
obiettivi
diversi



2.3 La comunicazione ambientale

La **comunicazione** non è scontata poiché dipende da numerose variabili e ciò vale a maggior ragione per le aziende.

L'**oggetto dello scambio** tra azienda e cliente non è più solo un bene o un servizio, ma si intendono **condividere idee, valori, comportamenti favorevoli**.



Le azioni di **boicottaggio internazionale** hanno costretto alcune grandi aziende a rivedere la propria politica ambientale e/o sociale.

Azioni di green-washing hanno reso gli **eco-consumatori scettici ed attenti** nel raccogliere e vagliare le informazioni.

Coordinare azioni di comunicazione esterna con azioni di comunicazione interna (coerenza);

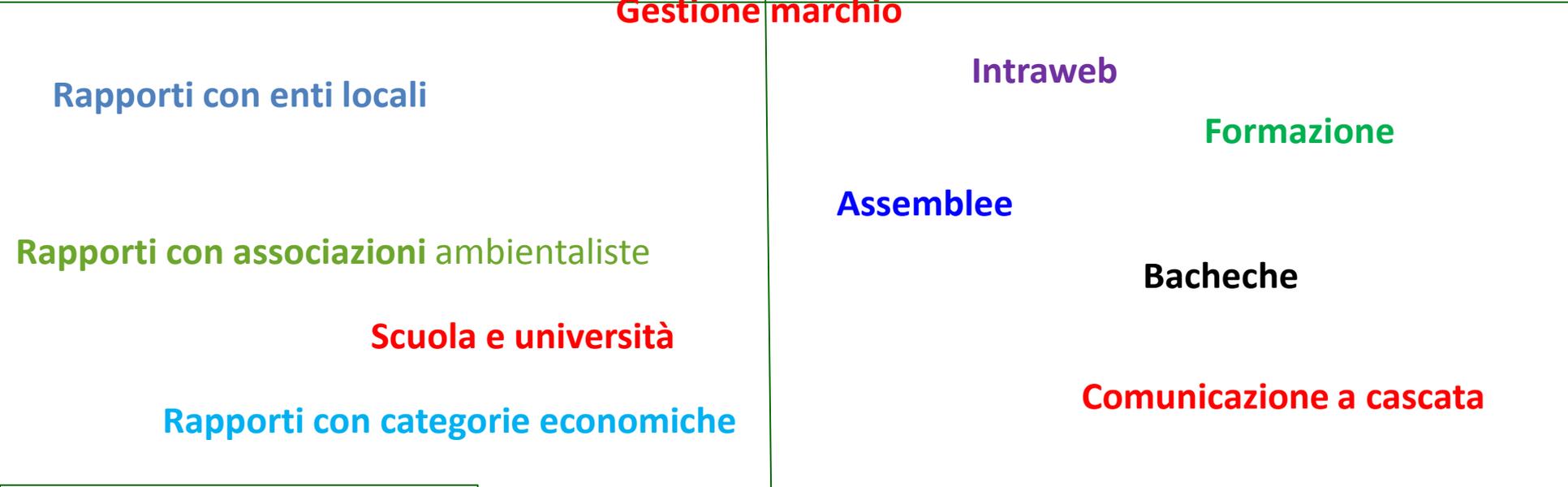
La comunicazione ambientale deve essere **continuativa ed interessare tutti gli stakeholder** (enti locali, cittadini, ausl, associazioni ambientaliste, fornitori, clienti, dipendenti);



2.3 La comunicazione ambientale

MARKETING

COMUNICAZIONE



RAPPORTI ISTITUZIONALI

RISORSE UMANE E PROCESSI ORGANIZZATIVI

2.3 La comunicazione ambientale

La Comunicazione Ambientale può essere veicolata attraverso i **normali canali di comunicazione corporate** ma ha anche **mezzi propri** legati alla diffusione delle **iniziative volontarie** che l'azienda implementa per ridurre o tenere sotto controllo i propri **impatti ambientali**



2.3 La comunicazione ambientale

Che strumenti aggiuntivi si possono utilizzare:

- ✓ Preparare un **position paper** (*rapporto dettagliato sulla situazione nel quale si raccomanda una certa linea d'azione*) tecnicamente corretto ma capace di essere capito da un pubblico vasto;
- ✓ **Azioni di PR**: è importante non trascurare la propria società di riferimento; è importante incontrare i giornalisti, fare azioni di RSI sul proprio territorio, porre attenzione agli umori della gente, collaborare con associazioni ambientaliste, lavorare con il mondo della scuola;
- ✓ Implementare attività di **stakeholder engagement**
- ✓ **Rapporti ambientali**: utili strumenti di comunicazione esterna/interna
- ✓ **Bilanci di sostenibilità**
- ✓ **SGA**: Dichiarazioni ambientali; Politica ambientale; Formazione interna
- ✓ **Green Marketing prodotti green**



2.3 La comunicazione ambientale

Come gestire una comunicazione ambientale efficace:

- Utilizzare termini **semplici** ma **non semplicistici**, non si deve parlare di tutto ma tutto quello che si dice deve essere vero; occorre essere chiari, precisi, documentati;
- Mantenere una stretta **coerenza** tra immagine ed identità aziendale;
- La comunicazione ambientale non può essere episodica ma deve essere **continuativa**;
- La comunicazione deve essere **biunivoca** cioè capace di dare informazioni e di ascoltare il feed-back, in questo modo si riuscirà sempre meglio a fornire un messaggio che risponde alle esigenze del ricevente (si cerca la lunghezza d'onda giusta);
- E' importante avere a disposizione **informazioni su tutto il ciclo produttivo** e queste informazioni devono essere supportate da note tecnico-scientifiche;
- Occorre considerare il **contesto** in cui si opera (conoscere storia e tradizioni locali) per cucire su misura il prodotto comunicativo;
- Attivare **strumenti di dialogo e di incontro** con la comunità (aprire le porte dello stabilimento vale più di 1000 brochure; è importante anche come mezzo di comunicazione interna (dipendente come Testimonial dell'azienda).



2.3 La comunicazione ambientale

Deutsche Telekom

Allianz

Enel

IKEA

Microsoft

Nestlé

pepsi

Lunedì 23 Novembre 2015 Corriere della Sera

22

Cronache

Da Ikea a Microsoft Un accordo sul clima tra 79 multinazionali

L'impegno a ridurre emissioni e consumi

MILANO Anche le multinazionali scendono in campo per salvare il pianeta dai cambiamenti climatici causati dal gas serra. I numeri: uno di 79 grandi aziende di ogni parte del mondo — dal Brasile alla Cina, dall'Europa all'India — offrono ai governi collaborazione per trovare un accordo vincolante e universale sul clima. Una sorta di rivoluzione, perché chi storicamente è accusato di inquinare non solo si impegna a ridurre le emissioni ma chiede ai governi un'azione strategica per

2.100

milioni di dollari è il fatturato dei 79 gruppi che chiedono l'accordo. Equivale al Pil dell'India

raggiungere lo stesso obiettivo perché — come è evidenziato nell'incipit della lettera «i cambiamenti climatici rappresentano una delle maggiori sfide globali dei prossimi decenni».

L'occasione per unire le forze è data dalla XXI Conferenza delle Parti (1a Cop 21) per la Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici che si terrà a Parigi dal prossimo 30 novembre (fino all'1 dicembre). Con l'obiettivo, appunto, di concludere per la prima volta in 20 anni di

L'ondata di maltempo



La neve imbianca
mezza Europa

Gelo e neve su buona parte dell'Europa: qui siamo a Mezquiriz, in Navarra, Spagna. © RIPRODUZIONE RISERVATA

mediazione da parte dell'Onu un accordo accettato da tutte le nazioni. Il supporto che arriva dalle multinazionali è significativo: si tratta di 79 grandi nomi dell'imprenditoria mondiale che operano in più di 150 Paesi diversi e rappresentano tut-

ti i settori produttivi (dalle banche al manifatturiero, dalle costruzioni all'energia) e, soprattutto, un fatturato complessivo di 2 mila miliardi e 100 milioni di dollari che è equivalente al Pil dell'India. Tra i 79 colossi — che vanno da Deut-

sche Telekom a Ikea, da Microsoft a Nestlé, da Pepsi a Toshiba fino ad Allianz — c'è uno spicchio d'Italia rappresentato dall'Enel, attraverso il suo numero uno Francesco Starace.

In particolare, le multinazionali si impegnano — con la lettera aperta che sarà diffusa oggi — a ridurre le emissioni inquinanti e i consumi energetici oltre che a svolgere un'attività di ambasciatori per la salvaguardia del pianeta dai cambiamenti climatici.

La storica apertura delle multinazionali è stata ovviamente accolta favorevolmente da Christiana Figueres, segretario esecutivo della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici dal 2010: «Le azioni per salvaguardare il pianeta dai cambiamenti climatici rappresentano una enorme opportunità anche dal punto di vista economico. Si tratta di una nuova rivoluzione industriale che garantirà nuovo sviluppo e lavoro per i prossimi decenni».

Michelangelo Borrillo
@MicBorrillo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

I punti

● Il prossimo 30 novembre a Parigi si aprirà la ventesima conferenza mondiale sul clima sotto l'egida dell'Onu

● Quest'anno 79 multinazionali hanno sottoscritto un documento in cui si impegnano a loro volta le emissioni

● I punti di cui si discuterà sono la carbon tax, i nuovi programmi per il rilancio delle rinnovabili e l'obiettivo del taglio delle emissioni inquinanti

2.3 La comunicazione ambientale



Conserve Italia



gozi), così come il futuro di montatori, trasportatori e fornitori. Una comunità di migliaia di addetti che, nel 2015, si tiene in contatto

IN BREVE

ALIMENTARE

Conserve Italia, ecco l'impronta idrica

BOLOGNA – Conserve Italia è la prima azienda alimentare italiana ad aver conseguito la certificazione della propria impronta idrica (water footprint) secondo lo standard internazionale ISO14046, introdotto per la prima volta nell'agosto 2014. Conserve Italia sta anche avviando specifiche procedure interne per ridurre l'impronta idrica.

BOLOGNA Un bando

12 11 MAGGIO 2015
AFFARI & FINANZA

[LE LINEE GUIDA]

La priorità della sostenibilità ambientale

Come tutte le aziende nordeuropee la Metro è impegnata sul fronte della sostenibilità ambientale. Una linea che guida lo studio e la realizzazione di ogni punto vendita con applicazioni di efficienza energetica e logistica. La novità della "Casa dell'Horeca" è un ottimo laboratorio: facciata in legno con giardino verticale per la produzione di ossigeno, la purificazione dell'aria; l'attenuazione del rumore e della dispersione di calore; prese esterne per la ricarica delle auto elet-

triche a disposizione dei clienti; banchi frigoriferi con refrigerazione a basso impatto ambientale; lampade a Led e valorizzazione della luce naturale, pannelli solari per acqua calda ed elettricità (questi ultimi basati sull'esperienza dell'impianto solare termico già sviluppato da Metro nello store di Roma Aurelia che è il più grande impianto nel suo genere in Italia), attenzione perfino alla mobilità interna con mezzi al 100% elettrici.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

nel primo trimestre 2015 un utile
in crescita a 543 milioni di euro
(+44%). Miglior risultato da 4 anni

ENEL Starace nominato dall'Onu



Il segretario generale
delle Nazioni Unite,
Ban Ki-moon,
ha nominato
Francesco
Starace (foto), ad del

gruppo Enel
nel cda del Global Compact Onu.



2.3 La comunicazione ambientale



GRUPPO CREMONINI

ITALIA
ALIMENTARI



MONTANA®

DI 22 MAGGIO 2015

BPER:
Banca
Vicina. Oltre le attese.
#mail: cronaca.mo@quartzeditadmodena.it

Modena ECON

CREMONINI ALL'EXPO >> INALCA HA PRESENTATO IL PROPRIO MODELLO



L'amministratore delegato Luigi Scordamaglia e Claudia Cremonini ieri all'Expo di Milano

Filiera sostenibile per produrre di più con meno risorse

Claudia Cremonini: «Controlliamo tutto il processo integrato per avere minori consumi e la valorizzazione degli scarti»

Un Gruppo con 9mila dipendenti che fattura 3,3 miliardi

Cremonini, oltre 9mila dipendenti e un fatturato complessivo nel 2014 di 3,3 miliardi di euro, di cui oltre 34% realizzato all'estero, è uno dei più importanti gruppi alimentari in Europa. Opera in tre aree di business: produzione, distribuzione e ristorazione. Il Gruppo è leader in Italia nella produzione di carni bovine, prodotti trasformati a base di carne e Salumi & snack (Inalca, Montana e Italia Alimentari) e nella commercializzazione e distribuzione al foodservice di prodotti alimentari con Marr, azienda quotata in Borsa. È leader in Italia nei buffet delle stazioni ferroviarie, vanta una presenza rilevante nei principali scali aeroportuali italiani e nella ristorazione autostradale e ristorazione a bordo treno (Chef Express). È presente nella ristorazione commerciale con la catena Roadhouse Grill.

«Produce di più consumando minori risorse»: è questa la filosofia con cui il gruppo Cremonini, in particolare con la sua controllata Inalca per la produzione di carni bovine, si presenta a Expo 2015 nel padiglione di Federalimentare, "Clbus d'Italia".

L'allestimento presentato alla stampa racconta come è diventata sostenibile in tutte le sue fasi la filiera produttiva nel corso degli anni: a partire dagli allevamenti fino alla lavorazione della carne e alla distribuzione del prodotto finito.

«Le previsioni di un consistente aumento della richiesta mondiale di proteine - dice il Gruppo Cremonini - determinerà nei prossimi anni uno scenario in cui tutti gli operatori della carne dovranno impegnarsi nella continua ricerca di un più efficiente utilizzo delle aree agricole già esistenti e di una contestuale riduzione degli impatti ambientali dell'agricoltura, dell'industria e della distribuzione, per rispondere alla sfida che sta alla base della sostenibilità delle produzioni agroalimentari: produrre di più consumando minori risorse».

«Siamo una delle poche aziende a controllare tutta la filiera produttiva, che è integrata e sostenibile - ha spiegato ieri la responsabile relazioni esterne del gruppo, Claudia Cremonini - In tutte le fasi applichiamo delle tecnologie per produrre meglio, di più e consumando meno risorse, con la valorizzazione degli scarti di produzione».

La controllata Inalca nei propri stabilimenti in Italia autoproduce oltre il 70 per cento o tramite cogenerazione industriale e produzione di ener-verde (biogas), ottenuta a trasformazione degli di, per una riduzione di anidride carbonica all'anno di 10 tonnellate.

«Abbiamo capito che non possiamo solo esportare in altri Paesi - ha spiegato l'amministratore delegato di Inalca Luigi Scordamaglia - ma occuparci della distribuzione nelle produzioni locali. La filiera della produzione di carni è composta dagli operatori che vanno dalla produzione mangimistica all'allevamento, macellazione, lavorazione delle carni, distribuzione e conservazione. Nel modello realizzato da Inalca tutti questi elementi sono concatenati fra loro e gestiti secondo un obiettivo comune che, oltre a garantire piena efficienza economica, permette di avere certezza nei controlli per garantire qualità e sicurezza dei prodotti; informazioni sul prodotto complete e accessibili dal consumatore, tutela dell'ambiente, con ottimizzazione delle risorse, minimi impatti ambientali, elevato livello delle attività di recupero, valorizzazione di scarti e prodotti; infine, diminuzione dei costi e giusta remunerazione per tutti gli operatori del settore animale».

PER 60 MILIONI DI EURO
na dell'azienda Turchi
tangenziale di Milano

zzo di imprenditoria
sulla strada Tan-
sterna-A58, che ha il
li drenare traffico
dell'impresa di costruzioni
che ha il proprio core business
nella realizzazione di opere in-
frastrutturali e civili industriali

PER FAVORIRE FINANZIAMENTI SPECIFICI
Accordo Bper-Con
Prevede un software di supporto per

Bper Banca e Confagricoltura
hanno sottoscritto un accordo
di collaborazione che rientra
nel progetto ribattezzato
ta in analisi economi-
nate alla banca con
indici, budget finanz
diconcordanze dei fu

2.3 La comunicazione ambientale

LAVAZZA

E invece, sostiene il governo, la Svizzera discrimina eccome, per lo meno quando si parla di buste paga: da inizio anno il Canton Ticino

percentuale variava da Comune a Comune, con un coefficiente medio - applicato ai sensi dell'accordo firmato tra Italia e Confederazione nel

quasi 70 mila italiani che ogni giorno attraversano la frontiera, sfavoriti rispetto ai residenti temporanei.

ore in macchina, con i costi individuali, meno tutele. E il balzo del moltiplicatore, messo nel mirino da Roma, non è

venga giudicato discriminatorio. A quel punto a Berna non resterebbe che trattare.

“Lavazza punta su Usa, Francia e Germania Il 70% del fatturato arriverà dall'estero”

I vicepresidenti Marco e Giuseppe: siamo liquidi, per ora niente Borsa

Colloquio

TORINO

L primo bilancio di sostenibilità, il nuovo quartier generale a Torino e il raddoppio degli investimenti sulla promozione all'estero, per aumentare la quota sui mercati internazionali. Lavazza festeggia 120 anni, non molla la presa sull'Italia, ma va a caccia di una dimensione sempre più globale. Nel 2014 il peso delle vendite fuori dai nostri confini ha raggiunto il 50% del fatturato, che ammonta a 1,34 miliardi di euro: «È stato il primo passo - racconta Marco Lavazza, uno dei due vicepresidenti del gruppo del caffè - ma vogliamo arrivare al 70% senza perdere terreno in Italia. Ci sono Paesi che per noi sono

cruciali: gli Stati Uniti, la Germania e il Regno Unito, dove nel 2014 siamo cresciuti a doppia cifra, la Francia e l'Australia». L'Italia resta importante, ma il mercato fatica a rialzarsi: «I segnali di ripresa sono molto timidi, non si vede un'accelerazione in grado di farci recuperare la distanza: pensare che l'Italia possa risollevarsi è un eccesso di ottimismo - spiega l'altro vicepresidente, Giuseppe Lavazza -. Bisogna fare molto di più, andare oltre schemi ormai superati per tenere il passo del contesto economico globale». La crescita dell'azienda, come tradizione, proseguirà senza passare per Piazza Affari. «La Borsa non è un tabù, ma si tratta di scelte



All'Expo
Marco
(a destra)
e Giuseppe
Lavazza alla
presentazione
del Bilancio di
Sostenibilità

tecniche, dipende da quello che un'azienda intende realizzare - prosegue -. Riusciamo a finanziare lo sviluppo da soli e i discorsi sulla quotazione ci interessano in maniera relativa: preferiamo guardare sul lungo periodo». Non è un mistero che,

nella strategia di sviluppo, ci siano anche le acquisizioni: dal marchio danese Merrild ai francesi di Carte Noir. Sul tema, però, le bocche sono cucite. «Non abbiamo commenti da fare. Rimandiamo in ascolto e aspettiamo», dice Marco Lavazza.

Avanti tutta, invece, sull'impegno per la sostenibilità: «Lavoriamo su tutta la filiera, a 360 gradi. Il bilancio di sostenibilità, in un'ottica di trasparenza, presenta agli stakeholder interni ed esterni l'approccio di Lavazza. Non è un esercizio stilistico, ma un elemento strategico parte integrante del business e consente di creare vantaggi competitivi e valori condivisi». Gli stessi valori su cui il gruppo ha puntato nel costruire la nuova sede di Torino, progettata da Cino Zucchi: «Abbiamo fatto un investimento coraggioso per restare dove abbiamo le nostre radici - dice Giuseppe Lavazza -. I lavori procedono, e traslocheremo nell'agosto del 2016. All'interno del quartier generale ci sarà un museo progettato dall'architetto Ralph Appelbaum per raccontare la nostra storia nel modo più affascinante possibile. E poi, oltre al "ristorante di famiglia" per collaboratori e studenti, un ristorante aperto alla città: stiamo lavorando con il nostro partner storico Ferran Adrià su un progetto altamente innovativo. Saremo pronti nel 2017».

5,8
milioni
l'investimento nel 2014
per la sostenibilità

Dani Capital e Cleantech attraverso la società Mercury Italia.

La società Icbpi ha fatturato 670 milioni di euro con un utile netto di 190 milioni e 1.900 dipendenti.

Il prezzo della vendita sarà determinato sulla base di una valutazione del capitale di Icbpi di 2,5 miliardi; in più ci sarà una componente collegata a una eventuale riconsolidazione a CartaSi da parte di Y&E Europe, il cui ammontare per il momento non si può quantificare. Fra le banche venditrici, manterranno la partecipazione complessiva del 7,90% Creval, Banco Polare, Bper, Banca Popolare di Cividale, Ubi, Bpm e Banca Sella. Questi istituti sottoscriveranno con l'acquirente Mercury Italy un patto parasociale, contenente le regole di governance e la disciplina del regime di circolazione delle azioni Icbpi.

Invece usciranno totalmente dalla compagnia sociale Banca Popolare di Venezia, Veneto Banca, Banca Carige e Iccrea Holding.

Advent International e Bain Capital hanno una lunga esperienza in questo tipo di acquisizioni nel settore della gestione dei pagamenti. Fra i precedenti figurano l'acquisto di Worldpay, già leader nella gestione delle carte di credito e di debito, quello della scandinava attiva nei servizi informatici di pagamento e di gestione dell'identità digitale.

[GIU. BOT.]

Hera progetta il riciclo del futuro Dai rifiuti nascerà la plastica 'verde'

Accordo con Bio-on, azienda leader nella chimica eco-sostenibile

BOLOGNA

L'OBIETTIVO è semplice: trovare tra i rifiuti del cibo per nutrire alcuni speciali batteri in grado di produrre plastica biodegradabile. Per questo la multiutility Hera e Bio-on, azienda leader nelle tecnologie per la chimica eco-sostenibile, hanno appena rinnovato un accordo che punta a individuare un nuovo tipo di materiale organico dal quale ricavare la rivoluzionaria bio-plastica sviluppata da residui della lavorazione della barbabietola da zucchero appunto da Bio-on. L'intesa esiste già da un anno, ma è stata rinnovata per accelerare verso questo traguardo. «In pratica - spiega Marco Astorri, presidente di Bio-on - stiamo cercando di individuare tra i rifiuti raccolti da Hera alcuni prodotti da destinare alla produzione di plastica bio-degradabile». «L'accordo - spiega Tomaso Tommasi di Vignano, presidente di Hera - è la naturale continuazione della collaborazione iniziata nel 2014 con Bio-on che ha consentito alla nostra azienda di valutare la tecnologia necessaria per trasformare in bio-plastiche di nuova generazione parte dei rifiuti biogenici prodotti nei territori serviti dal



AL LAVORO
Un dipendente di Hera

L'OBIETTIVO
Si punta a individuare scarti da destinare a questa produzione

I PHAS (o poli-idrossi-alcanoati) sono bio plastiche che possono sostituire numerosi polimeri tradizionali, oggi ottenuti con processi petrolchimici utilizzando idrocarburi. I Phas garantiscono le stesse proprietà termo-meccaniche col

te biodegradabili in modo naturale. Bio-on, grazie al supporto di Hera, non fa altro che creare un nuovo processo industriale per la produzione di bio plastica Pha da residui di materiale organico. L'azienda infatti ha brevettato una plastica davvero biodegradabile e naturale perché a produrla sono colonie di batteri nutriti con scarti di barbabietola e canna da zucchero. Ora si tratta di trovare un nuovo nutrimento che può ar-

%

La scheda

Il Gruppo

Hera è una delle maggiori multiutility italiane e opera nei settori Ambiente, Energia e Idrico. Nel Gruppo lavorano oltre 8.500 dipendenti. I comuni serviti sono oltre 350 localizzati prevalentemente nelle regioni Emilia Romagna, Marche, Veneto e Friuli Venezia Giulia.

terà a Hera, in prospettiva, di trovare una nuova strada per il loro smaltimento.

BIO-ON, che ha sede a Bologna, è quotata dallo scorso ottobre in Borsa, sul segmento AIM Italia. «Siamo soddisfatti della quotazione - osserva Astorri - : il nostro titolo è passato da una quotazione di 5 euro a quella attuale di 16. Abbiamo circa 35 dipendenti, siamo in forte crescita e l'obiettivo è di assumerne un'altra quindicina».

IN BREVE

TREVI Commesse per 115 milioni in Algeria e Filippine

CESENA. Trevi si è aggiudicata nuove commesse per opere infrastrutturali, in Nord Africa e in Estremo Oriente, per un valore complessivo di 115 milioni di euro. In Algeria è stato acquisito il contratto per le opere geotecniche per due estensioni dell'attuale sistema 'Metro Algeri'; nelle Filippine sarà realizzato un viadotto autostradale urbano.

TPER Ok al bilancio Più utili, passeggeri e abbonamenti

BOLOGNA. L'assemblea di Tper, azienda di trasporto pubblico, ha approvato all'unanimità il bilancio consuntivo 2014, caratterizzato da un crescita dell'utile netto, del margine operativo lordo, dei ricavi vendite di titoli di viaggio degli abbonamenti e dei passeggeri. Con l'approvazione del bilancio è concluso il mandato di cda in carica dal 2012.

REGGIO Modeller Brambilla: comm dalla Bmw

2.3 La comunicazione ambientale



PHILIP MORRIS

Coltiviamo il futuro

Firmiamo oggi un accordo pluriennale con il Governo italiano per la valorizzazione e la sostenibilità della tabacchicoltura nel nostro Paese.

Ci impegniamo ad acquistare il migliore tabacco, continuando a collaborare per l'applicazione delle buone pratiche agricole, perseguendo le migliori condizioni di lavoro e rimanendo sempre a fianco degli oltre cinquantamila operatori della filiera.

In partnership con Coldiretti siamo il maggiore acquirente di tabacco italiano, coltivato con passione e dedizione in Campania, Umbria, Veneto e Toscana.

Continuiamo ad investire sull'Italia per una filiera sostenibile e duratura.

PHILIP MORRIS ITALIA S.R.L.

www

141 MILIONI PER GLI STAKEHOLDER

La sostenibilità della Sacmi

■ IMOLA

OLTRE 868 milioni di euro di ricavi e 141 milioni di euro di valore aggiunto per gli stakeholder, solo per la capogruppo. Sono queste alcune cifre del bilancio di sostenibilità di Sacmi, il colosso cooperativo imolese della ceramica illustrate all'assemblea dei soci. «Con 1.085 collaboratori nella sede di Imola, quasi tutti provenienti dal nostro territorio, e 120 nuovi assunti dal 2011 continuiamo a garantire la buona occupazione», rivendica il presidente di Sacmi, Paolo Mongardi. «Tutti i bilanci - spiega - servono a rendicontare la capacità di creare valore, ma il bilancio di sostenibilità permette di esplicitare ancora meglio il 'quanto' e il 'come' del nostro lavoro». Alle certificazioni ambientali e a un modello organizzativo interno in linea con le previsioni della legge 231 del 2001, la norma che definisce le responsabilità dei singoli in relazione con quelle della società, Sacmi affianca le certificazioni di qualità (Iso 9001) e oltre 400 giornate-uomo di progettazione e collaudo delle soluzioni tecnologiche e impiantistiche nelle sedi dei committenti.

2.3 La comunicazione ambientale



2.3 La comunicazione ambientale



OLIO DEL FRUTTO DI PALMA, PARLIAMONE.

L'olio del frutto di palma è un prodotto di origine naturale, viene infatti estratto da un frutto la cui polpa è semplicemente scaldata e pressata. Successivamente l'olio viene purificato.

Ha un profilo di grassi simile a quello del burro e, come dimostrato da numerosi studi scientifici, non presenta rischi per la salute ed è un ottimo alimento, che può essere integrato tranquillamente in una dieta bilanciata.

Con una produttività per ettaro dalle 5 alle 11 volte superiore a qualsiasi altro olio vegetale, l'olio del frutto di palma è già di per sé un bene per l'ambiente.

Ecco perché le grandi associazioni ambientaliste internazionali non promuovono il boicottaggio dei prodotti con olio del frutto di palma ma supportano un acquisto di olio rispettoso delle foreste e delle comunità locali.

L'Aidepi crede fortemente in un approvvigionamento sostenibile delle materie prime agricole e le principali Aziende utilizzatrici di olio del frutto di palma sono impegnate ad acquistare solo ed esclusivamente tale ingrediente con certificazione di sostenibilità ambientale.

Quindi sì, l'olio di palma rispetta l'ambiente e la salute.

ASSOCIAZIONE DELLE INDUSTRIE
DEL DOLCE E DELLA PASTA ITALIANE

AIDEPI

Scopri di più su www.aidepi.it/news/493-olio-di-palma.html

OLIO DEL FRUTTO DI PALMA, PARLIAMONE.



L'olio del frutto di palma è un prodotto di **origine naturale**: viene infatti estratto da un frutto la cui polpa è semplicemente scaldata e pressata. Successivamente l'olio viene purificato.

Ha un profilo di grassi simile a quello del burro e, come dimostrato da numerosi studi scientifici, non presenta rischi per la salute ed è un ottimo alimento, che **può essere integrato tranquillamente in una dieta bilanciata**.

Con una produttività per ettaro dalle 5 alle 11 volte superiore a qualsiasi altro olio vegetale, l'olio del frutto di palma è già di per sé un bene per l'ambiente.

Ecco perché le grandi associazioni ambientaliste internazionali non promuovono il boicottaggio dei prodotti con olio del frutto di palma ma supportano un acquisto di olio rispettoso delle foreste e delle comunità locali.

L'Aidepi crede fortemente in un approvvigionamento sostenibile delle materie prime agricole e le principali Aziende utilizzatrici di olio del frutto di palma sono impegnate ad acquistare solo ed esclusivamente tale ingrediente con certificazione di sostenibilità ambientale.

Quindi sì, l'olio di palma **rispetta l'ambiente e la salute**.

la quota detenuta da Rcs
Mediagroup in Marsilio Editore,
che sarà ceduta al closing alla
Arnoldo Mondadori Editore

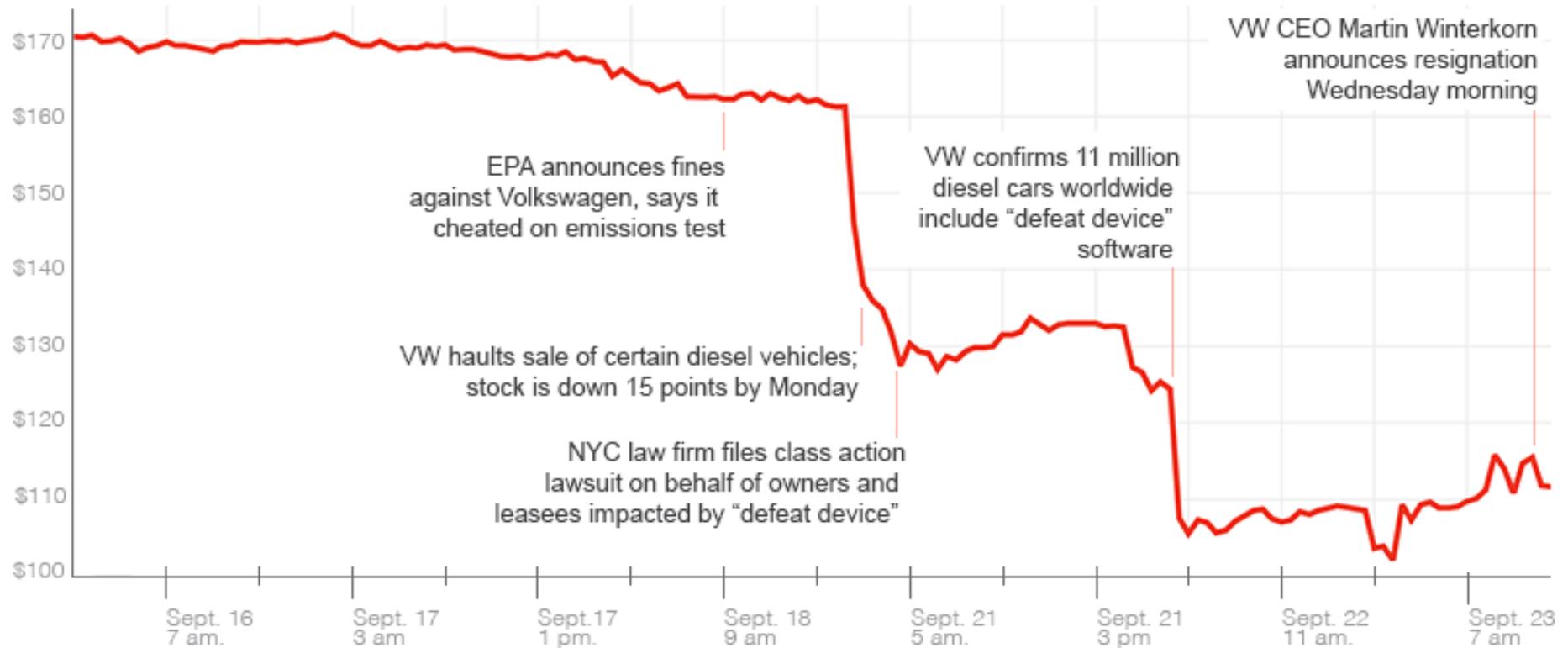
non pregiudica
pletamento d
non compor
che delle con
che per Rcs M

Winterkorn
remo la casa
e del mondo
Ferraro



2.3 La comunicazione ambientale

Investors' reaction to Volkswagen emissions saga



2.3 La comunicazione ambientale

Almaverde® bio

di bilancio
banca del
o che ope-
gnole con
i 150.000
assemblea
rli sotto la
zzizi.

ro di nuo-
o e lungo
lioni alle
li investi-
liari, del-
clientela
miliardi
n leggero
da di cre-
ngiuntur-
però dei
rto fami-
%). Le at-
clientela
miliardi
della rac-
zialmen-
umento

l rispar-
nto quo-
risulta-
a risulta
milioni
esercizio
milioni
zo delle
viata ad
la rela-
i.

g prese



UN NUOVO MARCHIO Almaverde Bio cresce ancora

■ CESENA
UN marchio che racchiude tutta la filiera del biologico, dalla produzione alla distribuzione. E' Almaverde Bio, gruppo leader italiano con una base sociale di 11 imprese specializzate a cui si è aggiunta la 'Organic Food Retail', società controllata da Ki Group - grande distributore italiano di prodotti biologici - che ha consentito l'apertura a Milano del primo punto vendita a marchio. L'ultimo tassello di una crescita lunga 14 anni per questa società consortile. «Oggi - ha detto il direttore, Paolo Pari (foto) - abbiamo raggiunto un fatturato alla vendita di 60 milioni, con un incremento medio annuo del 6,2%. Il nostro percorso è partito dall'ortofrutta a cui si è aggiunta la carne, che ha dato impulso alle vendite».

in Me

■ BUSSETO (Parm)
PROSEGUONO i
za i successi inte-
cim di Busseto c
L'azienda parm
ti i tipi di serviz
di condotte ed a
impianti per la
distribuzione di
livello mondia
mato la realiz
tratto da 230 ch
dotto Bicenter
(OBC), un pro
oltre 600 milio
gliando la conc
nale, ha otten
500 milioni di
stallazione di
gasdotti a Tar
ra.

SI APRE così
di un 2014 g
dello scorso a
strare un fatt
di euro (Ebit
L'azienda di
ma realtà ita
impianti per
petrolio nel
ora è divent
mento per i
ternazionali
Sicim sta in
vani ingegr
buiti nei va
il mondo.

Hera progetta il riciclo del futuro Dai rifiuti nascerà la plastica 'verde'

Accordo con Bio-on, azienda leader nella chimica eco-sostenibile

BOLOGNA

L'OBIETTIVO è semplice: trovare tra i rifiuti del cibo per nutrire alcuni speciali batteri in grado di produrre plastica biodegradabile. Per questo la multiutility Hera e Bio-on, azienda leader nelle tecnologie per la chimica eco-sostenibile, hanno appena rinnovato un accordo che punta a individuare un nuovo tipo di materiale organico dal quale ricavare la rivoluzionaria bio-plastica sviluppata da residui della lavorazione della barbabietola da zucchero appunto da Bio-on. L'intesa esiste già da un anno, ma è stata rinnovata per accelerare verso questo traguardo. «In pratica - spiega Marco Astorri, presidente di Bio-on - stiamo cercando di individuare tra i rifiuti raccolti da Hera alcuni prodotti da destinare alla produzione di plastica bio-degradabile». «L'accordo - spiega Tomaso Tommasi di Vignano, presidente di Hera - è la naturale continuazione della collaborazione iniziata nel 2014 con Bio-on che ha consentito alla nostra azienda di valutare la tecnologia necessaria per trasformare in bio-plastiche di nuova generazione parte dei rifiuti biogenici prodotti nei territori serviti dal



AL LAVORO
Un dipendente di Hera

L'OBIETTIVO
Si punta a individuare scarti da destinare a questa produzione

I PHAS (o poli-idrossi-alcanoati) sono bio plastiche che possono sostituire numerosi polimeri tradizionali, oggi ottenuti con processi petrolchimici utilizzando idrocarburi. I Phas garantiscono le stesse proprietà termo-meccaniche col

te biodegradabili in modo naturale. Bio-on, grazie al supporto di Hera, non fa altro che creare un nuovo processo industriale per la produzione di bio plastica Pha da residui di materiale organico. L'azienda infatti ha brevettato una plastica davvero biodegradabile e naturale perché a produrla sono colonie di batteri nutriti con scarti di barbabietola e canna da zucchero. Ora si tratta di trovare un nuovo nutrimento che può ar-

%

La scheda

Il Gruppo

Hera è una delle maggiori multiutility italiane e opera nei settori Ambiente, Energia e Idrico. Nel Gruppo lavorano oltre 8.500 dipendenti. I comuni serviti sono oltre 350 localizzati prevalentemente nelle regioni Emilia Romagna, Marche, Veneto e Friuli Venezia Giulia.

terà a Hera, in prospettiva, di trovare una nuova strada per il loro smaltimento.

BIO-ON, che ha sede a Bologna, è quotata dallo scorso ottobre in Borsa, sul segmento AIM Italia. «Siamo soddisfatti della quotazione - osserva Astorri - : il nostro titolo è passato da una quotazione di 5 euro a quella attuale di 16. Abbiamo circa 35 dipendenti, siamo in forte crescita e l'obiettivo è di assumerne un'altra quindicina».

IN BREVE

TREVI Commesse per 115 milioni in Algeria e Filippine

CESENA. Trevi si è aggiudicata nuove commesse per opere infrastrutturali, in Nord Africa e in Estremo Oriente, per un valore complessivo di 115 milioni di euro. In Algeria è stato acquisito il contratto per le opere geotecniche per due estensioni dell'attuale sistema 'Metro Algeri'; nelle Filippine sarà realizzato un viadotto autostradale urbano.

TPER Ok al bilancio Più utili, passeggeri e abbonamenti

BOLOGNA. L'assemblea di Tper, azienda di trasporto pubblico, ha approvato all'unanimità il bilancio consuntivo 2014, caratterizzato da un crescita dell'utile netto, del margine operativo lordo, dei ricavi vendite di titoli di viaggio degli abbonamenti e dei passeggeri. Con l'approvazione del bilancio è concluso il mandato di cda in carica dal 2012.

REGGIO Modeller Brambilla: comm dalla Bmw

2.4 Green-marketing

COLLEZIONE BAMBINO – BENETTON E UNDERCOLORS

Tutti i prodotti del Gruppo Benetton sono sicuri.

Vesti Sicuro è un impegno di informazione trasparente nei confronti di chi sceglie i prodotti Benetton Group, a partire dai consumatori che necessitano la protezione più alta, i bambini.

Con il marchio **Ecosafe**, Benetton Group ha voluto fornire un'ulteriore garanzia di qualità dedicata a tutti i prodotti delle linee bambino: United Colors of Benetton, Sisley Young e Undercolors of Benetton.



<http://www.ecosafetextile.com/>

2.4 Green-marketing



**LA NATURA
SCEGLIEREBBE
VIVI VERDE COOP.**



CONAD

il Biologico



2.4 Green-marketing

The image shows the classic Coca-Cola logo in its signature red script font with a white outline. The logo is centered and takes up a significant portion of the left side of the slide.

<http://www.lanostraricetta.it/>

esieduto da...
ancesco (foto) ha
ato il resoconto in-
tio di gestione con-
o: la raccolta netta
a del 195%.



Italia (...
hanno c ...
(-4,81% ...
Medio ...

ITE



TIME
I rica
Warr
ceo J
salgo
terzo
mili
train
sott
ser

SA

COCA-COLA Ridotte emissioni CO2
Il 98,4% di rifiuti recuperati o riciclati,
oltre 300mila metri cubi m3 di acqua
risparmiata, -31% di emissioni di CO2
per litro di bevanda prodotta. Questi i
risultati di Coca-Cola Italia presentati
nel suo Rapporto Ambientale 2014.

E. COMMERCIO

2.4 Green-marketing



- 1) Proporre un prodotto come "verde" sulla base di un insieme ristretto di attributi, senza attenzione ad altre importanti questioni ambientali.
- 1) Pubblicità con claim ambientale che non suffragato da informazioni di supporto facilmente accessibili o da un affidabile certificazione di terze parti.
- 2) Peccato di vaghezza, cioè fornire informazioni così poco precise che il loro vero significato rischia di essere frainteso da parte del consumatore.
- 3) Utilizzo di false etichette per dare l'impressione di un'approvazione di terzi in realtà assente.



2.4 Green-marketing

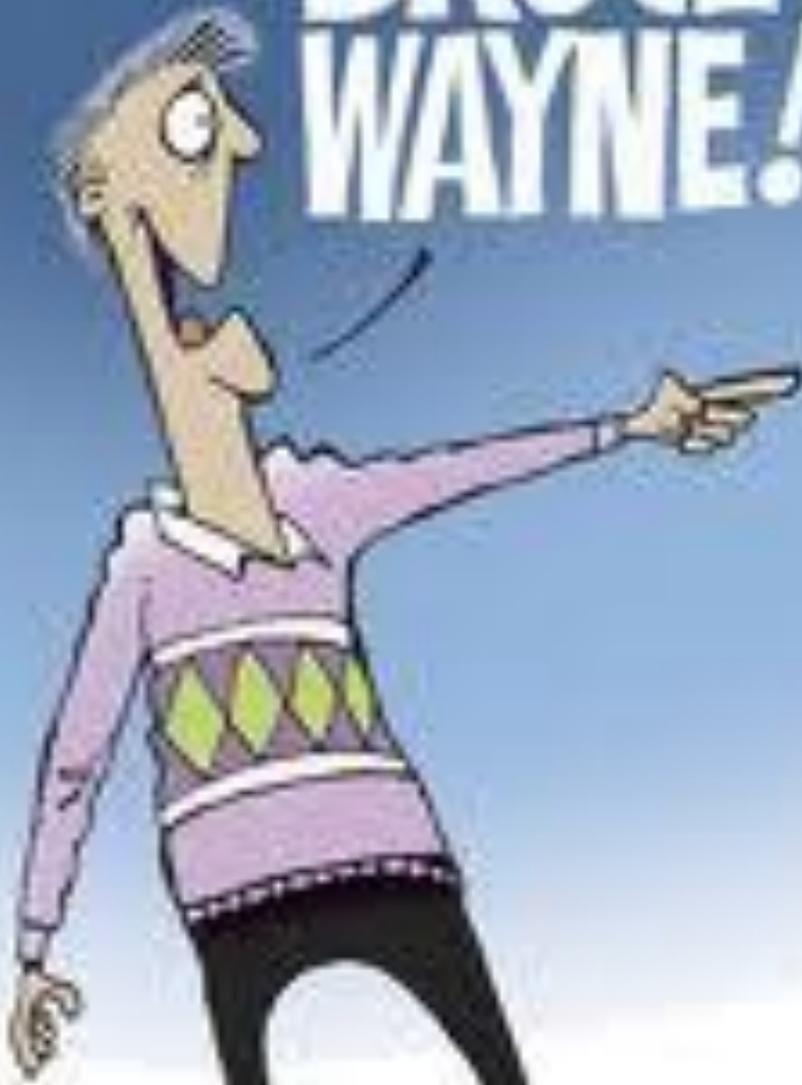


- 5) Peccato di irrilevanza, commesso di fare reclamo ambientale che può essere veritiera, ma che non è importante o inutile per i consumatori che cercano prodotti sostenibili.
- 6) Peccato di minore di due mali, commessi da affermazioni che possono essere vere all'interno della categoria di prodotto, ma che possono distrarre il consumatore da impatti ambientali maggiori caratteristici del settore.
- 7) Fare affermazioni ambientali che sono semplicemente false.





**BRUCE
WAYNE!**



☆%☹!!
WIKILEAKS



2.5 Coerenza e trasparenza

... gli ecoscettici...



- La CocaCola e' da anni oggetto di critiche, boicottaggi e campagne mirate per l'impatto che la produzione della bevanda ha sulle acque potabili (oltre che per i sospetti di finanziamento agli squadroni della morte colombiani).



- Vandana Shiva ha chiesto una moratoria sulle bibite gassate prodotte in India perché per ottenere un litro da vendere, se ne tolgono all'uso civile ben 10

**Coca Cola e WWF
insieme per l'acqua** →

L'accordo dovrebbe avere un impatto su sette tra i bacini idrografici più grandi del mondo. Yangtze e Mekong in Asia, Rio Grande/Rio Bravo, tutti quelli del Sud-Est degli Stati Uniti e i Caraibi nelle Americhe, il Lago Malawi in Africa e il Danubio in Europa.

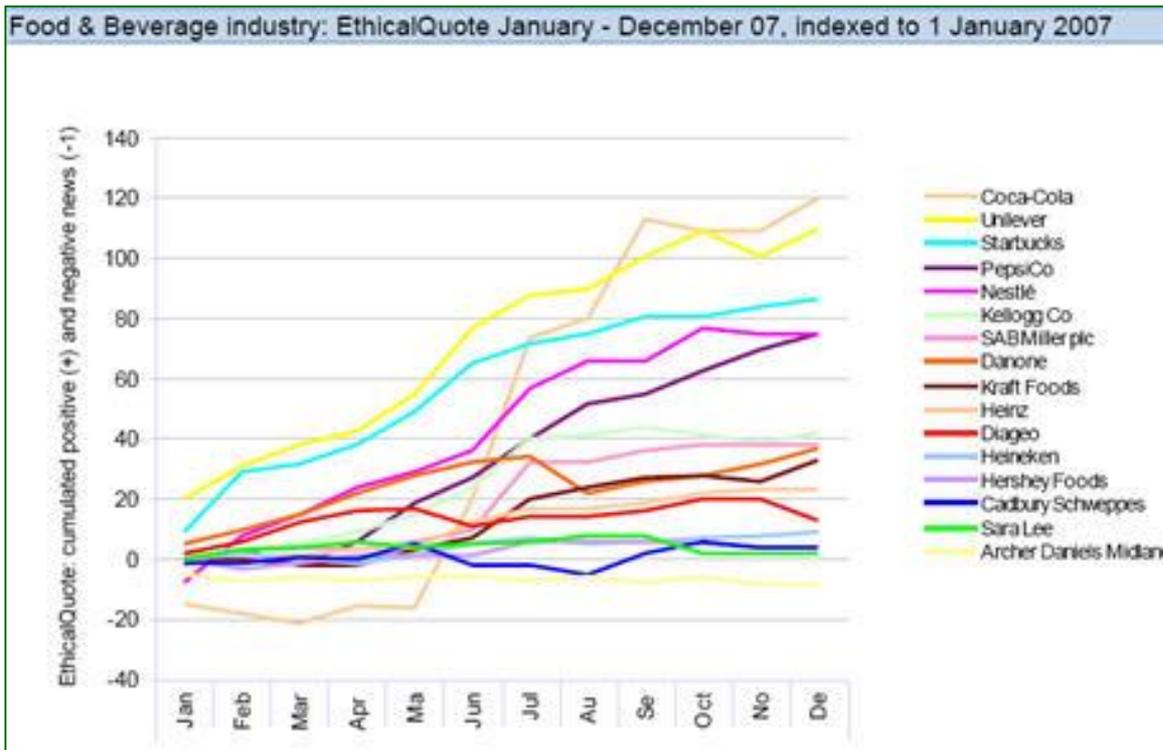
<http://www.greenbiz.it/green-management/marketing-e-comunicazione/csr/8419-coca-cola-acqua-paesi-sviluppo>

2.5 Coerenza e trasparenza

<http://www.terrelibere.org/4464-coca-cola-rimane-a-rosarno-grazie-all-informazione/>

L'impegno della CocaCola e' quello di "rimpiazzare ogni goccia d'acqua che usiamo nelle nostre bibite e nella loro produzione. Per noi questo significa ridurre la quantità di acqua usata per produrre le bevande, riciclare l'acqua usata nelle fabbriche, restituire acqua alle comunità e alla natura tramite progetti localmente rilevanti." Questi progetti sono, ad esempio, vasche di raccolta per l'acqua piovana, riforestazione, efficienza dell'irrigazione agricola, fornitura di acqua alle comunità.

Il cambiamento di rotta costerà alla CocaCola 20 milioni di dollari e avrà anche l'obiettivo di ridurre l'impronta ecologica dell'azienda (Azione di RSI).



2.5 Coerenza e trasparenza



...smetteranno di far parte del contratto di lavoro, e quindi

rare così tanto per soddisfare i nostri bisogni è semplicemente falsa».

Richard Branson, fondatore della Virgin

tempo che ognuno prende per godersi la vita».

il caso

FRANCESCA PACI
ROMA

E la Nestlé offre 14 settimane di congedo per mamme e papà

La multinazionale vara una nuova forma di welfare

La società, in genere, evolve più velocemente dei suoi codici normativi. Quando nel 1981 il Parlamento italiano abroga il delitto d'onore le donne (e anche molti uomini) hanno già alle spalle vent'anni di lotte per l'emancipazione. Oggi che lo scollamento tra paese reale e paese legale a cui da tempo assistono le democrazie occidentali (e non solo) sta mettendo a dura prova quella cinghia di trasmissione, le aziende più abili colmano il vuoto. O almeno ci provano. È il caso della Nestlé che ha appena varato il Maternity Protection Policy, 14 settimane di congedo a stipendio pieno per mamme e papà naturali o adottivi impiegati nei suoi uffici di tutto il mondo indipendentemente dalle legislazioni nazionali. Entro il 2018, giurano i vertici della multinazionale, il programma sarà implementato a pieno regime dovunque.



Genitori e polemiche

La notizia vola in Rete e in Rete inciampa nelle prime obiezioni. Si perché la multinazionale che rivendica adesso la tutela della genitorialità è la stessa Nestlé oggetto di uno dei più lunghi boicottaggi della storia del consumo critico, quello lanciato nel

1977 negli Stati Uniti contro la promozione del latte in polvere a danno dell'allattamento naturale (il boicottaggio Usa è terminato nel 1984 dopo l'adozione da parte di Nestlé del Codice per l'allattamento del World Health Organization ma nel frattempo ne è iniziato un altro

3
anni
Entro il 2018, dicono i vertici della multinazionale, il piano Maternity Protection sarà applicato ovunque

5
mesi
In Italia si ha diritto a cinque mesi di congedo con una retribuzione pari all'80%

in Gran Bretagna che è ancora in corso e accusa l'azienda di violare i patti siglati col WHO e le raccomandazioni Unicef).

Diritti in progress

Può darsi che il nuovo programma di congedo genitoriale - a cui va aggiunto il diritto di prolungare l'astensione dal lavoro per ulteriori sei mesi, l'orario flessibile, gli asili nido aziendali, l'accoglienza dei figli dei dipendenti durante le vacanze e l'opzione telelavoro - serva a far ricredere gli irriducibili del boicottaggio. In fondo è verosimile che il «j'accuse» globale con il conseguente danno d'immagine abbia influito nei comportamenti successivi della Nestlé. Al netto delle critiche però, il Maternity Protection Policy, che recepisce la convenzione sulla protezione della maternità dell'agenzia Onu International Labour Organization, fa un passo avanti rispetto a parecchie legislazioni nazionali.

L'Italia in questo caso, con i

suoi 5 mesi di congedo all'80% della retribuzione, è tra i paesi migliori in cui diventare genitori (soprattutto per i lavoratori dipendenti). Ma uno studio del magazine «Today's Parents» sullo stato dell'arte in 20 nazioni diverse del mondo fa riflettere su quelle 14 settimane a salario pieno riconosciute agli impiegati Nestlé. Se infatti le mamme e i papà svedesi possono chiedere fino a 480 giorni all'80% dello stipendio ripartendosi equamente, quelli americani hanno diritto a 12 settimane (con paghe variabili) mentre, in violazione della Convenzione dell'Ilo che prevede un minimo di 90 giorni si passa poi a 6 settimane in Sudafrica, 45 giorni (a retribuzione piena) negli Emirati Arabi, 60 giorni in Malesia e 42 giorni nella magliana nerissima Papua Nuova Guinea.

Welfare aziendale

Le aziende sono la prima cassa di risonanza delle difficoltà dei propri dipendenti, madri e padri. Quelle che in anticipo sui tempi dei legislatori registrano come nella pur «tutelata» Italia quasi una donna su 4 a due anni dalla nascita del primo figlio esca dal mercato del lavoro. Nell'era in cui sembra fuori moda parlare di diritti l'attenzione al rendimento economico può essere un volano di progresso.

2.5 Coerenza e trasparenza



... quello che
si produce e non nel
tempo che ognuno
prende per godersi la
vita».

14 settimane mme e papà a forma di welfare

3 in Gran Bretagna che è ancora in corso e accusa l'azienda di violare i patti siglati col WHO e le raccomandazioni Unicef).

Diritti in progress
Può darsi che il nuovo programma di congedo genitoriale - a cui va aggiunto il diritto di prolungare l'astensione dal lavoro per ulteriori sei mesi, l'orario flessibile, gli asili nido aziendali, l'accoglienza dei figli dei dipendenti durante le vacanze e l'opzione telelavoro - serva a far ricredere gli irriducibili del boicottaggio. In fondo è verosimile che il «j'accuse» globale con il conseguente danno d'immagine abbia influito nei comportamenti successivi della Nestlé. Al netto delle critiche però, il Maternity Protection Policy, che recepisce la convenzione sulla protezione della maternità dell'agenzia Onu International Labour Organization, fa un passo avanti rispetto a parecchie legislazioni nazionali.

L'Italia in questo caso, con i

suoi 5 mesi di congedo all'80% della retribuzione, è tra i paesi migliori in cui diventare genitori (soprattutto per i lavoratori dipendenti). Ma uno studio del magazine «Today's Parents» sullo stato dell'arte in 20 nazioni diverse del mondo fa riflettere su quelle 14 settimane a salario pieno riconosciute agli impiegati Nestlé. Se infatti le mamme e i papà svedesi possono chiedere fino a 480 giorni all'80% dello stipendio ripartendosi equamente, quelli americani hanno diritto a 12 settimane (con paghe variabili) mentre, in violazione della Convenzione dell'Ilo che prevede un minimo di 90 giorni si passa poi a 6 settimane in Sudafrica, 45 giorni (a retribuzione piena) negli Emirati Arabi, 60 giorni in Malesia e 42 giorni nella maglia nerissima Papua Nuova Guinea.

Welfare aziendale
Le aziende sono la prima cassa di risonanza delle difficoltà dei propri dipendenti, madri e padri. Quelle che in anticipo sui tempi dei legislatori registrano come nella pur «tutelata» Italia quasi una donna su 4 a due anni dalla nascita del primo figlio esca dal mercato del lavoro. Nell'era in cui sembra fuori moda parlare di diritti l'attenzione al rendimento economico può essere un volano di progresso.

2.5 Coerenza e trasparenza



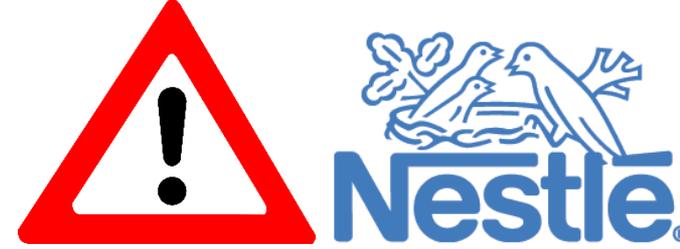
Genitori e polemiche

La notizia vola in Rete e in Rete inciampa nelle prime obiezioni. Sì perché la multinazionale che rivendica adesso la tutela della genitorialità è la stessa Nestlé oggetto di uno dei più lunghi boicottaggi della storia del consumo critico, quello lanciato nel

1977 negli Stati Uniti contro la promozione del latte in polvere a danno dell'allattamento naturale (il boicottaggio Usa è terminato nel 1984 dopo l'adozione da parte di Nestlé del Codice per l'allattamento del World Health Organization ma nel frattempo ne è iniziato un altro

In Italia
dir
cinque
di con
cor
retribuz
pari all'

2.5 Coerenza e trasparenza



Scozia, la sponsorizzazione di Nestlé fa annullare una conferenza sulla nutrizione e la salute pubblica

Nestlé non è sponsor gradito a una conferenza sulla nutrizione

La scelta di avere Nestlé come principale sponsor ha fatto affogare in un mare di polemiche la Conferenza, organizzata da P3 Media, che si sarebbe dovuta tenere a Edimburgo il 27 maggio 2014 sul tema "[Building a Healthier, Fairer Scotland](#)" sui temi dell'obesità, della nutrizione infantile, del consumo di tabacco e dell'epatite C.

Da decenni Nestlé è accusata di adottare tecniche di marketing aggressive per promuovere il latte artificiale per neonati, in sostituzione dell'allattamento al seno nei paesi in via di sviluppo.



2.6 La comunicazione responsabile

... operatori e imprese. Vanno semplificate le procedure, attivate laddove nulla sembra muoversi. Ci sono regioni che si stanno dando da fare, altre che aspettano non si sa chi. Diamoci una mossa, l'estate porta consiglio.

... le tematiche trattate, non corre il rischio dell'ideologia e della faziosità.

I divieti

Giampiero Falasca ci accompagna in un viaggio nelle contraddizioni del mondo del lavoro, tra gli ostacoli che bloccano le imprese e l'attrattiva degli investitori esteri. Nel titolo provocatorio (Divieto di assumere, Edizioni

volo, Guerini) ricorda nell'incipit che la perdita del lavoro è molto di più di un problema economico; ha ripercussioni psicologiche e sulla fiducia.

È facile?

Chissà quanti farà arrabbiare e quanti farà assentire il titolo provocatorio che uno scafato cacciatore di teste e un giovane commercialista, d'accordo con l'editore, hanno scelto per il loro li-

Regole, politiche e provocazioni

Un'idea per tutti, dall'ad al precario

... se non esclusivamente, sui suoi aggettivi: precario, dipendente, autonomo, nero... Ma viene elusa la domanda decisiva: che cosa è il lavoro? Su questa riflette qui Luigino Bruni, esplorando temi del lavoro con felici escursioni tra realtà e teoria, senza mai perdere di vista la valenza fondativa del lavoro nella vita umana (Fondati sul lavoro, Vita e pensiero).

i buoni

affari

A CURA DI KPMG

LA NUOVA STRATEGIA DI BRUXELLES L'Ue promuove la responsabilità sociale di sistema

La Commissione Ue ha lanciato una consultazione pubblica per rivedere la propria strategia sulla Responsabilità Sociale (Csr, corporate social responsibility), identificata come uno degli strumenti per realizzare la strategia «Ue 2020» per una crescita intelligente, sostenibile e solidale.

Entro la metà di agosto, cittadini, aziende, organizzazioni non profit ed enti di ogni tipo possono rispondere al questionario on line, fornendo il feedback su quanto è stato fatto e suggerendo nuove attività per il futuro.

È una consultazione importante, perché il tema della Responsabilità Sociale viene affrontato a tutto tondo, con obiettivi che riguardano la so-

cietà civile, i consumatori, le aziende, le istituzioni, le università e il mondo dell'educazione. L'Italia è stato uno dei Paesi che ha recepito le indicazioni più velocemente e in modo più esaustivo, attivando un processo di «contaminazione» del contesto, che, pur con le lentezze legate ad attività così complesse, sembra essere inarrestabile.

Un primo elemento di positività è l'aver definito la Csr in modo univoco e omogeneo nei 27 Stati Membri. La Csr è definita come «un concetto per cui le aziende integrano volontariamente tematiche sociali e ambientali nel loro core business e nell'interazione con gli stakeholder».

Si pone poi l'accento sul business, liquidando l'idea paternalistica dell'impresa che si impegna in donazioni come attività residuale e di marketing.

Con questa definizione si chiede alle aziende di rivedere il modello di business, tenendo conto delle urgenze sociali e ambientali che tutti ci troveremo ad affrontare.

Ad esempio, in riferimento all'emergenza disoccupazione, è necessario che le aziende lavorino ora a creare una forza lavoro più flessibile, in costante formazione, aggiornata rispetto a nozioni di matematica, scienza, tecnologia, aree dove sembra che gli europei siano più deboli dei lavoratori di altre regioni, come la Cina o l'India. Su questo filone vengono incoraggiate sinergie tra azienda e scuola, per sanare la distanza che attualmente esiste tra il mondo del lavoro e quello della scuola e per incoraggiare le nuove generazioni, mostrando loro cosa significa lavorare e quali attitudini sviluppare.

Sul versante ambientale, è invece destinato a prendere sempre più piede il concetto di «circular economy»: in un mondo che ha risorse sempre più scarse e che è minacciato dalla quantità dei rifiuti, sarà sempre più importante progettare prodotti in modo tale che possano essere riutilizzati o riciclati facilmente, rientrando nel circolo delle materie prime.

In tutto questo, è stato identificato il ruolo cruciale che la Pubblica Amministrazione può giocare con il «Public Procurement», inserendo criteri ambientali e sociali nelle gare pubbliche e diventando un esempio da seguire, attraverso la mobilitazione su questi temi di tutti gli enti, delle aziende municipalizzate o di proprietà dello Stato.

Un primo, importante, risultato di applicazione degli obiettivi della strategia

della Ue sulla Csr, è stata l'approvazione della direttiva sul non-financial reporting: dal 2017 le aziende quotate e di interesse pubblico dovranno inserire informazioni di Csr nei loro annual report, evidenziando come queste informazioni siano legate ai risultati finanziari. L'ambizione dichiarata dell'Ue è raggiungere l'eccellenza e di essere un punto di riferimento per i tutti gli altri Grandi del pianeta. Non stupisce quindi che, in questa fase di crisi, si voglia lavorare sempre di più su questi temi, l'unico modo di immaginare il futuro. La condivisione del significato di responsabilità sociale e l'esistenza di un percorso comune ci permetterà, come cittadini, di contribuire fattivamente alla creazione di una base di confronto internazionale. E ci permetterà, anche, di fare scelte sempre più consapevoli a tutela della nostra e delle generazioni future.

2.6 La comunicazione responsabile

Virgin

Gli altri
fit

1
anno
ativa
scere
pena
anson
leciso
edere
i suoi
fenti
o di
tiva
sta

LA STAMPA LUNEDÌ 3 AGOSTO 2015 Prim LE NUOVE FR

La Virgin rivoluziona il lavoro “Ferie illimitate ai dipendenti”

Il fondatore Branson: l'impiegato può decidere di stare dove preferisce se riesce a portare a termine i compiti assegnati

PAOLO MASTROLILLI
NEW YORK
SEGUE DALLA PRIMA PAGINA

Branson aveva deciso questa nuova linea nel settembre scorso, rendendola nota con la pubblicazione del suo libro «The Virgin Way». Aveva candidamente ammesso che l'idea non era sua, ma di sua figlia e di Netlix, dove era già applicata. «Non abbiamo più un orario di lavoro dalle 9 alle 5, e una policy per le vacanze». Poi sul suo blog aveva spiegato perché: «Il lavoro flessibile ha rivoluzionato come, dove e quando svolgiamo le nostre mansioni. Perciò, se lavorare dalle 9 alle 5 non esiste più, perché dovremmo avere linee rigide annuali per le vacanze?». Di conseguenza, «starà al dipendente decidere se e quando ritiene di prendersi qualche ora, un giorno, una settimana o un mese libero». Supponendo, però, che «lo farà solo quando sarà sicuro al cento per cento che la sua assenza non danneggerà in alcun modo il business, o la propria carriera».

La sperimentazione

La nuova policy era stata varata inizialmente per gli uffici di New York, Londra, Ginevra e Sydney, e riguardava circa 160 dipendenti per vedere come funzionava. Quindi ora che è arrivata l'estate è in corso la vera prova della sua sostenibilità, su cui si gioca la possibilità di estenderla all'intera compagnia. Se l'esperimento andrà bene, le ferie smetteranno di far parte del contratto di lavoro, e quindi

anche di pesare sui bilanci delle aziende quando non vengono godute. Un vantaggio per i dipendenti, ma anche per le compagnie.

Maggiore responsabilità

L'idea di Branson, e di chi ha già adottato altrove questa linea, è che i suoi impiegati «non abuseranno dell'opportunità offerta». Saranno liberi di gestire il loro tempo come preferiscono, e quindi diventeranno più felici, creativi, riconoscenti e motivati. Nello stesso tempo saranno più responsabili e leali, perché dovranno sempre tenere conto dello stato dei progetti su cui stanno lavorando, prima di andare in vacanza. Questa è la ragione principale che ha spinto alcuni a criticare la scelta di Branson. E' vero, infatti, che da una parte consente ai dipendenti ferie illimitate; dall'altra, però, crea un senso di responsabilità, e magari di colpa, che potrebbe spingere molti di loro a lavorare tutto l'anno senza mai fermarsi.

Le alternative

L'innovazione, però, sta facendo breccia anche in questo campo. Il miliardario messicano Carlos Slim ha proposto la settimana lavorativa di tre giorni, in cambio di giornate lunghe 11 ore e l'impegno a non andare in pensione prima dei 70 anni. Il cofondatore di Google Larry Page ha detto che viviamo nell'era dell'abbondanza, e i robot dovrebbero sollevarci da molte incombenze: «L'idea di dover lavorare così tanto per soddisfare i nostri bisogni è semplicemente falsa».



Richard Branson, fondatore della Virgin

2. La comunicazione responsabile

12 VENERDI
11 SETTEMBRE 2015

QV IL GIORNO
il Resto del Carlino
LA NAZIONE

LAVORO E DIRITTI

NUOVI MODELLI DI BENESSERE

Iniziativa con
E-commerce

De Agostini S.p.A.
che permette di acquistare
online i libri di testo
scolastico. Tr

OD&M
Consulting

Operai più sereni con il welfare aziendale

Dalla baby sitter alla palestra: quando l'impresa si occupa della felicità

Claudia Marin
ROMA

DAL CARRELLO della spesa di Lu-xottica all'assistenza sanitaria per tutta la famiglia, dai buoni-benzina ai corsi estivi per i figli, dai rimborsi chilometrici casa-ufficio alla palestra, dai permessi agli altri benefit legati alla conciliazione vita-lavoro, fino ai voucher per servizi alla persona (baby sitter, ma anche lavanderia): il welfare aziendale cresce e si moltiplica, andando oltre il tradizionale ticket restaurant. In principio, a varare pionieristici programmi di questo tipo, fu l'intellettuale-imprenditore Adriano Olivetti nella fabbrica-comunità di Ivrea. Poi, nei decenni successivi, sono stati soprattutto i

%

I dati
del 2015

**Hanno indennità il 69,2%
delle grandi imprese,
il 60% delle medie
e il 21% delle piccole**

gruppi multinazionali: dai villaggi-vacanza dell'Eni alle colonie della Fiat. Ora il modello interessa anche le imprese medio-grandi. Ferrari, Wind, Conserve Italia, Ducati, Lamborghini, Camst Coop Adriatica. Ma anche Atm, Randstad Italia, Ima e Gd. Fino a medie imprese come la Berto's di Tribano (Padova) o la Feralpi side-

urgica di Lonato (Brescia). In tutte le assistenze sanitarie, asilo nido, sostegni allo studio dei figli, permessi parentali, servizi alla persona di varia natura.

ELA conferma di questa tendenza: arriva dal Rapporto Welfare 2015, realizzato da OD&M Consulting, società di Gi Group specializzata in HR e flexible benefit. Più del 50% delle aziende interessate dall'indagine ha dichiarato di avere un piano di questo genere, e circa metà di queste lo ha introdotto nel biennio 2014-2015: solo il 21% delle piccole imprese a fronte del 60% delle medie e del 69,2% delle grandi. Ma più del 30% delle piccole imprese, e ben il 40% delle medie, ha precisato di voler introdurre il welfare aziendale nei prossimi due anni.



NIDO L'asilo aziendale di Intesa Sanpaolo a Milano (Newpress)

Stessi
alle c

Sostegni
ed este
a tutti i
anche
e dello
i capis
welfa
Adria
per i
di cui

2.6 La comunicazione responsabile



lentista è invece stato
ato dai carabinieri.

Turchia. Il presidente
sia a nome del mio popolo



Raccolta cibo per i cani bisognosi Consegnati i primi 35mila pasti

‘Un pasto tira l’altro’: così Adragna pet food aiuta i cani abbandonati. La campagna di raccolta di cibo per i rifugi più bisognosi ha già portato ottimi risultati con 35mila pasti, pronti da consegnare in Sicilia. L’iniziativa, lanciata appena 45 giorni fa, proseguirà fino a dicembre contando sulla generosità di tante persone.

2.6 La comunicazione responsabile

FERRERO

CLASSIFICA DELLA REPUTAZIONE

Più fiducia nell'Italia Ferrero azienda al top



Giovanni Ferrero, ad del gruppo dolciario

■ MILANO
CRESCONO stima e fiducia nelle grandi aziende italiane. Secondo l'Italy RepTrak 2015, lo studio del Reputation Institute leader mondiale nei servizi di misurazione e advisory sulla reputazione, le società tricolori godono di una reputazione medio-forte (66.9 punti), con un aumento medio di 4.8 punti. In testa a questa speciale classifica Ferrero, seconda nel 2014, premiata soprattutto per la «capacità di operare in modo responsabile nei confronti della società e del territorio». Sul podio, alle spalle di Bmw, si piazza Barilla, che passa dal sesto posto al terzo. Notevole anche la performance di Enel: la sua reputazione ha guadagnato nel 2015 ben 9.9 punti. In generale – osserva lo studio – a essere cambiata in positivo è la percezione delle grandi aziende italiane, tra cui Alitalia, Eni, Ferrovie dello Stato, Finmeccanica, Poste Italiane e Telecom Italia. «A parità di qualità del prodotto – spiega Michele Tesoro-Tess, managing director Reputation Institute Italy & Middle East – sono determinanti nella scelta finale il modo di fare impresa e come l'azienda si comporta nei confronti dei propri pubblici di riferimento».

2.6 La comunicazione responsabile

il pieno di utili (+47,6%) e ricavi (+20,4%)

Tod's, le vendite restano stabili «Anno difficile per tutto il lusso» Della Valle: investiamo sul sociale. Cinque nomi nuovi in cda



A MAGGIO
In Borsa Cover 50, i jeans torinesi che piacciono anche a Obama

MILANO
COVER 50, la società italiana che opera con il brand PT-Pantaloni Torino nel settore dei pantaloni 'alto di gamma' - indossati anche dal presidente degli Stati Uniti Barack Obama - con i marchi PT01, PT05, PT01 Woman Pants e PT Bermuda, si avvicina a grandi passi verso Piazza Affari. La società piemontese, controllata dalla famiglia Fassino, ha annunciato di avere avviato il roadshow per la quotazione sull'Aim Italia.

DOMANI avrà inizio il collocamento riservato di azioni, rivolto solo a investitori qualificati italiani ed esteri, con esclusione di Usa, Australia, Canada e Giappone. Il flotante previsto sarà pari al 27%-28% del capitale della società. Se l'iter procede senza intoppi l'avvio delle quotazioni sull'Aim Italia dovrebbe avvenire nella seconda metà di maggio. La raccolta complessiva dovrebbe, invece, aggirarsi intorno ai 20 milioni di euro, tra primario e secondario.

SANT'ELPIDIO A MARE (Fermo)
IL BILANCIO consolidato del gruppo Tod's per il 2014 si chiude con un utile che scende a 96,7 milioni (134 milioni nel 2013), ma il presidente Diego Della Valle inquadra il calo nel rallentamento del settore del lusso: «Ci aspettiamo buoni margini di miglioramento nei prossimi anni, e la sfida sarà dimostrare che la politica del multibrand è giusta e vincente». E sui marchi (Tod's, Fay, Hogan) che si innesta la nuova strategia aziendale che Della Valle anticipa in pillole: «Stiamo pensando di costruire, negli anni 2016 e 2017, un gruppo che cambi la faccia, con riferimento ai volumi d'affari, sfruttando nel modo migliore i singoli brand. Non posso dire di più».

CALA L'UTILE ma restano tra i più alti i dividendi per gli investitori (cui vanno oltre 61 milioni, 2 euro per ogni quota, contro i 2,70 dell'anno scorso). Altri numeri: il fatturato è stato di 965,5 milioni di euro, l'Ebitda è 193,5 milioni di euro (era 236,3 milioni nel 2013), il risultato operativo netto è di 148,2 milioni (erano 193,2 nel 2013). E in Borsa il titolo ha perso il 2,6%. «Non è la prima volta che il gruppo sacrifica una piccola parte dei profitti annuali per finanziare una più importante e strategica politica di sviluppo e consolidamento di medio periodo - ha sottolineato mister Tod's -. La struttura patrimoniale si conferma solida, la posizione finanziaria netta è saldamente positiva». Ma Della Valle vede segni di ripresa in Italia? «Ne sentiamo parlare, alcuni

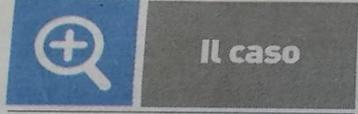
AL VERTICE
Diego Della Valle,
presidente
del gruppo Tod's
(Newpress)



al sociale: «Sono fondi che non togliamo allo scopo neanche quando l'azienda guadagna un po' meno». E non verrà meno l'attenzione per i giovani: «Stiamo lavorando per creare qualcosa per loro, nell'ambito del progetto 'Noi italiani'». Più in là non va ma assicura che presto se ne saprà meglio. «Siamo più industriali che finanziari», assicura.

INTANTO, fuori dalla sede, nella zona industriale di Casette d'Ete, gli operai stanno ultimando il nuovo stabilimento 'Brancadoro 3' che «diventerà il quartier generale della Hogan». La mattinata dell'assemblea si è chiusa con una torta 'griffata' con i brand del gruppo, donata da un azionista in

QUESTIONE RCS
Il patron sposa il progetto di Nagel e dà il benvenuto a Cairo nella lista per il cda



Il caso

Richemont lancia il profit warning

La svizzera Richemont, gruppo del lusso che detiene Cartier e Piaget, stima un utile netto in calo del 36% per perdite legate agli strumenti finanziari

numeri macroeconomici lo dicono. E importante che la ripresa arrivi alla gente, alle partite Iva. Mi auguro che prima di luglio ci siano elementi più concreti per dirlo». A suo dire va sfruttata l'occasione l'Expo: «Speriamo che possa essere un trampolino che aiuti l'immagine del Paese e la ripresa. Auguriamoci che apra in modo perfetto perché altrimenti diventerebbe un boomerang». Intanto Tod's continuerà a fornire il suo contributo affinché le famiglie affrontino con più armi la crisi. Non è in discussione l'1% degli utili (967mila euro) da destinare

omaggio ai 40 anni di Diego Della Valle in azienda. Nel cda di Tod's, rinnovato fino al 2017 (sale da 12 a 15 componenti), sono confermati anche il vicepresidente Andrea Della Valle, l'ad Stefano Sincini e tra gli altri Luca di Montezemolo, Luigi Abete e Pierfrancesco Saviotti. New entry Vincenzo Manes, Michele Scannavini, Cinzia Oglio, Romina Guglielmetti e Sveva Dalmasso. A margine dell'assemblea, Diego Della Valle ha detto la sua anche sulla questione Rcs, sposando il progetto di Nagel e dando il benvenuto a Urbano Cairo nella lista.

2.6 La comunicazione responsabile

NETFLIX



Il lavoro ndenti”

stare dove
assegnati



Gli altri casi

NETFLIX

Netflix

Netflix, società di streaming online on-demand di film e serie TV è stata la prima a rivoluzionare il mondo del lavoro. Infatti i suoi dipendenti possono godere di ferie illimitate e gestire le spese senza che vengano approvate dai direttori, a condizione che agiscano nell'interesse dell'azienda. Per i vertici della società la nuova cultura del lavoro si basa su «libertà e responsabilità».



Ask.com

Anche Ask.com, la società online che offre un servizio di risposte alle domande degli utenti, ha una politica sulle le ferie molto libertaria: i dipendenti possono prendere i giorni di vacanza che desiderano e nel periodo dell'anno che vogliono. I vertici di Ask.com sostengono che «la misura del successo sta in quello che si produce e non nel tempo che ognuno prende per godersi la vita».

2.6 La comunicazione responsabile



dell'opposizione siriana che nei mesi scorsi l'Arabia Saudita e il Qatar hanno continuato a finanzia-

si sono soggetti di crisi, città assediata. Ma Ankara è sempre stata piuttosto passiva con gli

la Nato Stoltenberg assicura alla Turchia che, se i suoi confini ver-

med Kamzan Khan, membra

ell'iani simile
ermette una o
mediata e poco
e usata da dec
esi) sui med
ai cinesi. Le
tanti di Hong
idate agli ed
fiano del Po
nitato centr
ivisti sono s
la Terza In
e movime
uffraggio
o al fallim
'oi, a part
assistito a
ra vengo
oli di cr
scoste



Oggi Saint-Gobain si ferma. Per dare una mano al futuro.

Oggi, 7 ottobre, come ogni anno, 3.700 persone in Italia nei nostri 31 stabilimenti, in tutti gli uffici e nei depositi, fermano le loro attività per dedicare un'intera giornata alla sicurezza sul lavoro, alla salute e alla salvaguardia ambientale.

Un impegno di responsabilità sociale che rappresenta una priorità assoluta del nostro modo di fare impresa in ogni parte del mondo, verso l'obiettivo più importante: **imparare a proteggere noi stessi, il nostro futuro e quello delle nostre famiglie.**

4,5 milioni di euro gli investimenti di Saint-Gobain in Italia nel 2013 per migliorare la sicurezza sui luoghi di lavoro.

50.500 le ore di formazione dedicate nel 2013 ai temi della sicurezza della salute e dell'ambiente.

Presente in 64 paesi con un fatturato 2013 di oltre 42 miliardi di euro e 190.000 dipendenti, Saint-Gobain progetta e sviluppa tecnologie e prodotti innovativi per migliorare gli spazi in cui le persone vivono. Sistemi concepiti per offrire comfort, qualità dell'aria, risparmio energetico, rispetto dell'ambiente.

saint-gobain.it

2.6 La comunicazione responsabile

speciale risparmio
pubblicità

33

BANCA
MEDIOLANUM
GRUPPO BANCARIO MEDIOLANUM

SPESSE SI PENSA che il successo di un'impresa dipenda solo da corrette strategie, investimenti e tecnologie all'avanguardia. Sono certamente aspetti fondamentali ma che, il più delle volte, nel lungo periodo si rivelano insufficienti.

Banca Mediolanum, invece, poggia le proprie basi in misura ancora maggiore su altri e alti valori: si può avere successo essendo utili alle persone. In primo luogo ai propri collaboratori, vale a dire le oltre 7000 persone suddivise tra i componenti delle reti di vendita e i dipendenti della banca stessa.

Forte della convinzione che se si migliora lo stile di vita del proprio personale anche i servizi ai clienti vengono ottimizzati, Banca Mediolanum ha sviluppato nel corso degli anni importanti iniziative volte a rafforzare il rapporto con i propri collaboratori, a partire proprio dalla formazione.

La relazione, l'eccellenza e la credibilità, quali elementi centrali su cui si basa l'operato della banca, sono i valori su cui è stata costruita Mediolanum Corporate University (MCU), l'università aziendale creata con l'obiettivo di trasmettere, oltre alla conoscenza dei temi finanziari, i valori su cui poggia la Banca stessa. L'importanza della relazione in con-

Parliamo di Responsabilità Sociale

Tutte le iniziative che Banca Mediolanum dedica alla vita professionale e personale dei propri collaboratori



Attraverso questo strumento infatti le risorse dell'azienda possono mettere in luce le proprie esperienze, evidenziare i propri punti di forza e le proprie aspirazioni e, dopo un confronto con il settore delle risorse umane, possono valutare la possibilità di fare una nuova esperienza di lavoro all'interno del gruppo stesso. Tra i servizi messi a disposizione per conciliare la vita lavorativa con quella personale spicca l'asilo aziendale Baby Med, uno dei più grandi d'Italia, una realtà ampliata nel corso degli anni a seguito della crescente domanda di adesione, che attualmente occupa 1.000mq. di spazio e permette di ospitare 126 bambini nella fascia da 0 a 3 anni. Accanto al nido, l'istituto milanese ha studiato altri servizi come quello per il disbrigo delle pratiche ammi-

2.6 La comunicazione responsabile



lavoro & professioni

63 PER CENTO
I lavoratori che arrivano tardi in ufficio almeno una volta al mese: uno studio di Ford Europa sulla smart mobility



Nella foto grande, a destra, **Marissa Mayer**, CEO di Yahoo!, una delle donne più influenti del mondo. **Laura Ferro** (1) guru italiano del biotech, **Karen Peetz** (2), CEO di Bny Mellon, **Melanie Healey** (3) Presidente di Procter&Gamble

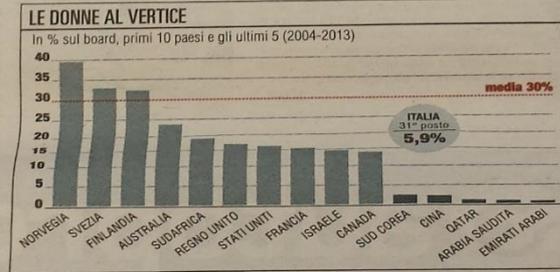
Ceo e manager in tailleur all'Italia non bastano le quote serve più womenomics

UNA DELLE LEVE DELLA PRESENZA FEMMINILE AI VERTICI AZIENDALI È SOPRATTUTTO DELLA PERMANENZA PROLUNGATA IN CARICA. È LA PRESENZA DIFFUSA DI ALTRE DONNE IN POSIZIONI DI RILIEVO ECONOMICO E CULTURALE

Paola Jadeluca

Marissa Mayer, 39 anni, CEO di Yahoo!, è tra le donne più influenti del mondo secondo la classifica di Fortune. Con lei una pattuglia di manager in tailleur come Safra Catz, co-presidente e Cfo di Oracle, Ursula Burn, 55 anni, Presidente e Ceo di Xerox, Melanie Healey, 53 anni, presidente di Procter&Gamble, Sandy Peterson, Presidente di Johnson & Johnson, Susan Wojcicki, 46 anni, Ceo di YouTube, Denise Morrison, 60 anni, Ceo e Presidente di Campbell Group. Hanno scalato i vertici di colossi mondiali di tutti i settori, ma negli ultimi tempi sono diventate e protagoniste soprattutto del mondo tecnologico, dove hanno conquistato i posti chiave dei brand hi-tech più famosi. E nella finanza, dove spostano masse di denaro come fossero mollette da bucato: Karen Peetz, Presidente di Bny Mellon, Investment group con base in Gran Bretagna, è una delle paladine della *womenomics*, tra le

25 donne di banca più potenti. Ingegneri, informatici, economisti: si laureano nei campi di studio un tempo di dominio esclusivo degli uomini. L'educazione è una delle leve della carriera. Ma non solo l'educazione personale, quanto piuttosto quella dell'ambiente in cui vivono e lavorano. Tanto più è elevato il livello culturale e l'influenza media delle donne del proprio paese, tanto più è alta la percentuale femminile nei board delle imprese. Sembra la scoperta dell'acqua calda. Ma *Therise of women in society*, l'assessa delle donne nella società, realizzato dalla Judge Business School dell'University of Cambridge, su commissione della società di investimenti Bny Mellon, ha verificato punto per punto "perché", ovvero le motivazioni determinanti della carriera femminile. Passando al setaccio 1000 aziende della classifica Forbes Global 2000. L'80% degli studi accademici esistenti su questo tema sono stati infatti condotti nelle aziende americane e pochi su quelle europee. Non esistono quasi per niente studi che abbiano esaminato questo problema in un approccio multipaese. Altri studi hanno comparato la percentuale di donne nei board, ma solo come confronto di pure statistiche. In genere il confronto è tra paesi emergenti e paesi in via di sviluppo, all'interno di una cornice di trend globalmente presi. Sposo fuorvianti. Prendiamo la



permanenza al vertice, un indicatore chiave del potere nell'economia e nelle politiche di governance, sia pubbliche che aziendali. "I nostri dati mostravano che i tre paesi al top per permanenza più prolungata di donne al vertice erano Filippine, Turchia e Indonesia raccontano i ricercatori di Cambridge - ma ci siamo accorti che a tirare su la media erano poche donne di gruppi di famiglia, come la figlia di 86 anni del fondatore di una company turca, ai vertici dal 1946". C'è poi il caso, in Filippina, di una figlia di 62 anni, sul trono del busi-



ness di famiglia dal 1974. Punte estreme, in un contesto generale dove invece il turnover femminile è elevatissimo. Questi tre paesi sono stati esclusi dai grafici. Guidano invece la classifica della longevità di carriera rosa Messico, Hong Kong Usa, paesi dove si registra una politica di inclusione più efficace e una distribuzione più bilanciata dei percorsi di carriera femminile, in media tra i 7 e oltre gli 8 anni. Tempo fa era stato proprio il *Financial Times* a porre in risalto un fatto: se il Ceo è donna è più facile finanziare. Un trend che riflette una fase di transizione, dove la donna è considerata per le sue doti e capacità, spesso per una ventata di innovazione che è in grado di portare. Ma ancora non è ritenuta un pilastro fisso della policy aziendale. E di pari passo sono più deboli gli incentivi alla maternità e tutte le altre misure di tutela che supportano la stabilità dei ruoli. In questo contesto, le quote rosa servono, ma non bastano, sottolineano gli studiosi di Cambridge: aiutano a entrare nei Cda, ma non si rivelano efficaci a garantire una presenza costante e rilevante nel tempo. Nella classifica dei paesi in cui le donne godono di una posizione più influente sull'economia, l'Ita-



Chief finanzia in Medio Oriente guadagna

SECONDO MICHAEL PAGE RAGGIUNGONO I 170 MILA EURO ALL'ANNO. GLI EUROPEI SI ACCONTENTANO DI 125 MILA EURO, MENTRE I SUDAMERICANI RESTANO IL FANALINO DI CODA CON 98 MILA EURO

Catia Barone
L'efo "Paperon de Paperoni" lavorano in Medio Oriente e guadagnano in media 170 mila euro ogni anno. Gli europei si "accontentano" di 125 mila euro, mentre i sudamericani restano il fanalino di coda dei direttori finanziari con 98 mila euro. Il quanto emerge dall'ultima indagine realizzata da Michael Page I 70 Paesi, su un campione di 2.844 risposte date da manager del settore. E l'Italia? Le retribuzioni dei nostri cfo seguono la media del Vecchio Continente. Si va da un minimo di 114 mila euro a un massimo di 132 mila euro con il pacchetto globale comprensivo di bonus, mentre ci superano Germania, Olanda e Svizzera. spiega Antonio Macario, manager di Michael Page Italia.



Qui sopra, **Antonio Macario** (1), di Michael Page Italia, **Cristiana Romano** (2)



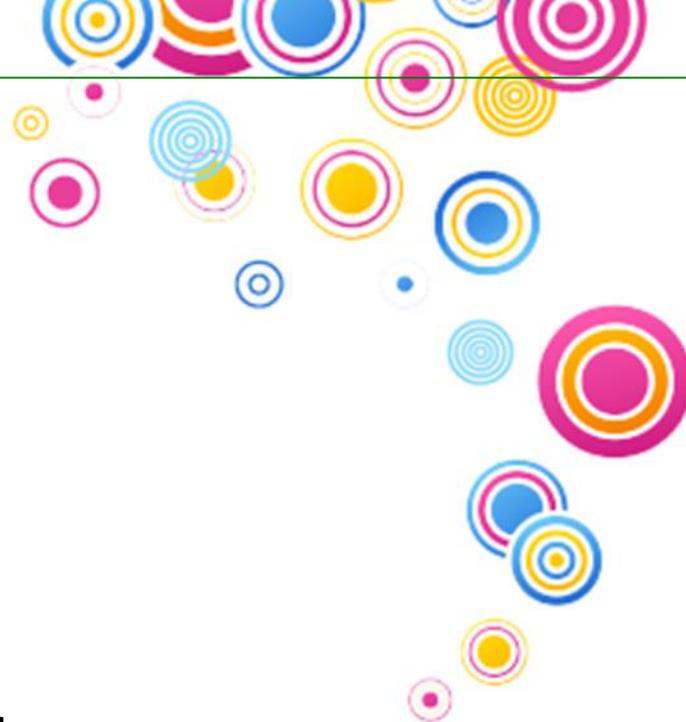
La nuova norma ISO 14063

Comunicazione ambientale:
linee guida ed esempi



Struttura della norma

0. Introduzione
1. Scopo
2. Termini e definizioni
3. Principi di comunicazione ambientale
4. Politica della comunicazione ambientale
5. Strategia di comunicazione ambientale
6. Attività di comunicazione ambientale



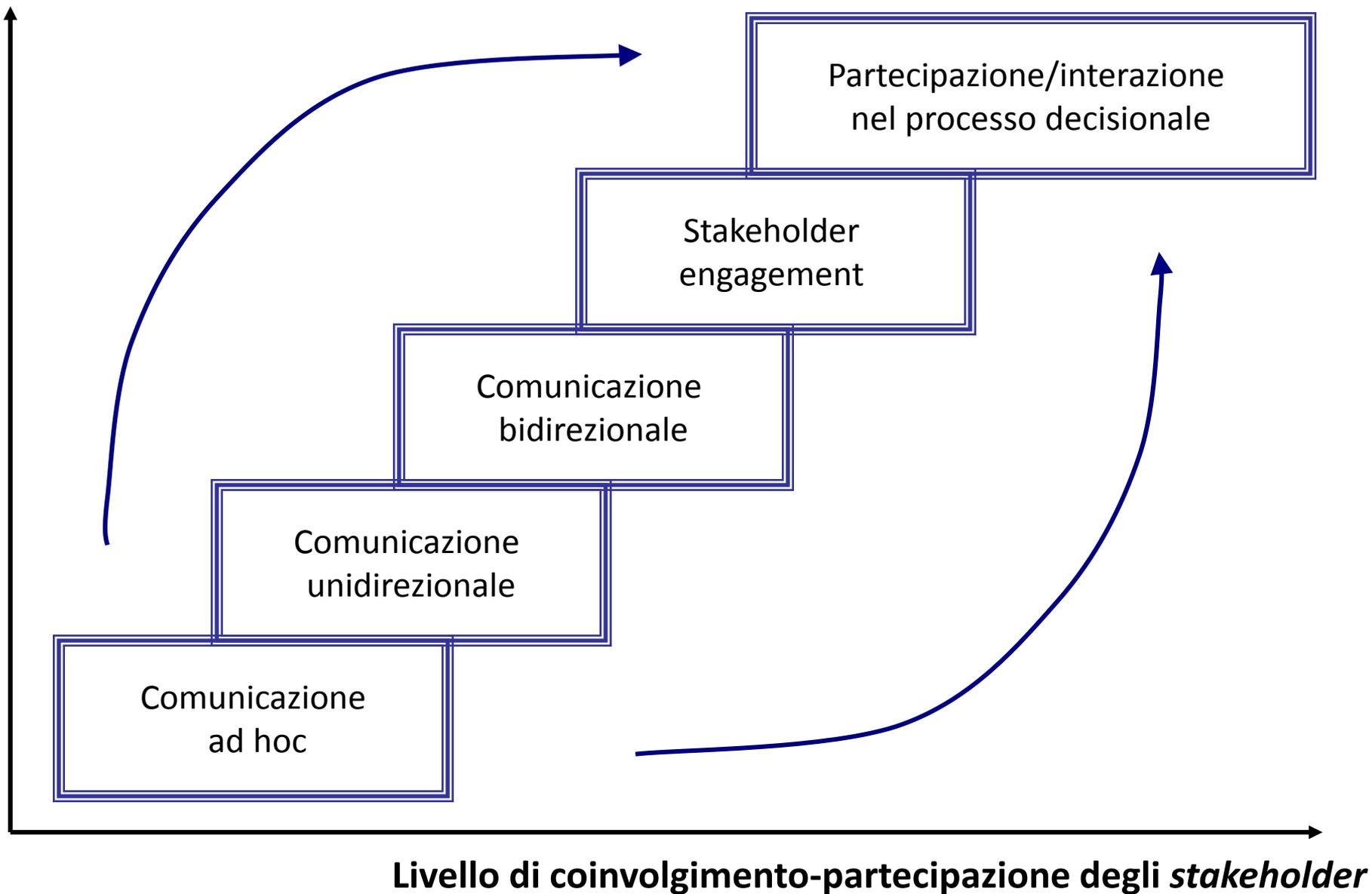


Benefici della comunicazione ambientale (a):

- Supportare le parti interessate nel comprendere gli impegni, le politiche e le prestazioni di un'organizzazione
- Fornire input e suggerimenti per il miglioramento delle prestazioni di un'organizzazione relativamente alle proprie attività, servizi e prodotti e il progresso verso la sostenibilità
- Migliorare la comprensione dei bisogni e delle preoccupazioni delle parti interessate, per **promuovere la fiducia e il dialogo**



Scambio di informazioni



Fonte: *International Association for Public Participation*

3. Principi generali di comunicazione ambientale (a)

- **Trasparenza:** rendere disponibili i processi, le procedure, i metodi, le fonti di dati e le assunzioni utilizzate nella comunicazione ambientale a tutte le parti interessate.
- **Appropriatezza:** fare in modo che l'informazione fornita sia rilevante per le parti interessate, usando formati, linguaggio e media che incontrino i loro interessi e bisogni, consentendo una piena partecipazione.



Dott.ssa Zacchi Giovanna
zacchi.giovanna@gmail.com

