



CONFINDUSTRIA FERMO



SpazioAmbiente

Associazione culturale

# Reputabilità d'impresa e sostenibilità

La rivoluzione 5.0

**10 Maggio 2024 ore 17 - FERMO**

Camera di Commercio delle Marche (Sala Consiliare)

Corso Cefalonia, 69 - Fermo

Partners:



ICEA  
certifica  
1964 - 1999



sustainability  
makers  
the professional  
network

Con il  
patrocinio



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLE MARCHE



CONFINDUSTRIA  
Marche



TINTINELLI  
& CO

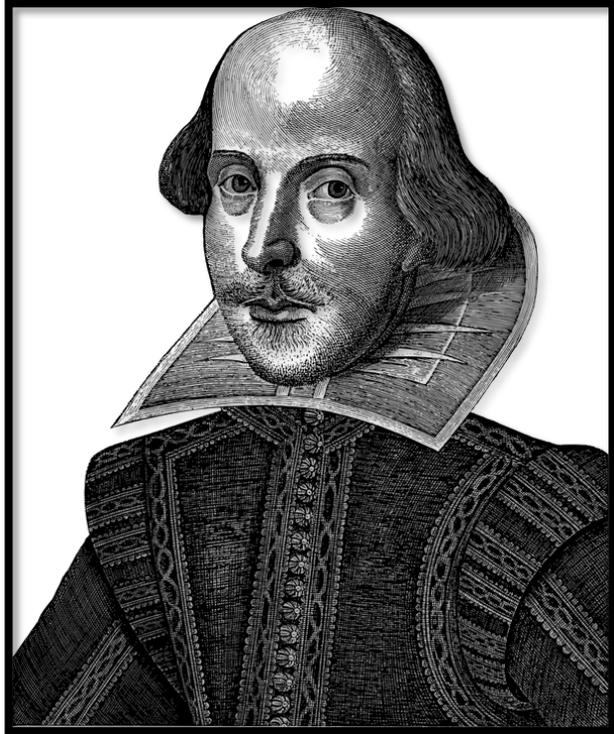


## ***Reputation & Value Considerazioni Generali***

*Intervento n.6*

Massimiliano Tintinelli

Fermo, 10 maggio 2024



Oh, ho perduto la mia reputazione! Ho perduto la parte immortale di me stesso, e ciò che resta è bestiale!

**William Shakespeare**



Perdi denaro per l'azienda, e io sarò comprensivo. Perdi un pezzetto di reputazione e sarò spietato.

**Warren Buffet**



## Reputazione

Concetto radicato nel modo di agire dell'organizzazione, è parte integrante della sua identità e rientra in una logica di lungo periodo. La reputazione infine è legata all'affidabilità e alla fiducia dell'impresa, ovvero alla sua **credibilità**.

***La reputazione è relazione, cioè il risultato di un rapporto, bilaterale che interessa tutti gli stakeholder;***

## DD Reputazionale

Nonostante si possa pensare che solo gli elementi meramente economico-finanziari influiscano sul valore di un soggetto economico, la **reputazione** di cui gode la stessa influisce direttamente sul suo valore. La reputazione fa parte degli **asset intangibili** dell'azienda e coincide con l'**aspettativa che gli stakeholders** hanno sulle decisioni **future** della stessa in virtù delle decisioni passate della stessa.

**Il rischio reputazionale è ciò che si vuole evitare attuando una due diligence in questo senso.**

## **ESG è l'acronimo di Environmental, Social, Governance che si riferisce alle 3 dimensioni della Sostenibilità**

Svariate possono essere le motivazioni alla base dello svolgimento di una ESG Due Diligence:

1. Risvolti legali di compliance correlati alle tematiche ESG (disclosure e reporting nella comunicazione di informazioni di carattere non finanziario, anticorruzione, antiriciclaggio, protezione dati e riservatezza, responsabilità 231, etc.);
2. Verifica della esposizione delle Organizzazioni ai rischi ESG e alle opportunità correlate, con analisi finanziaria migliorata che possa condurre ad una maggior trasparenza e visione a lungo termine;
3. Attenzione da parte degli investitori sulla inclusione della valutazione del rischio non finanziario nel momento della valutazione di un potenziale acquisto e conseguente sviluppo di un approccio integrato nella valutazione dei deal e degli investimenti, attraverso l'analisi congiunta dei rischi legali, fiscali, commerciali e dei rischi ESG;
4. Necessità di presidiare la catena di fornitura e formalizzare le considerazioni ESG all'interno delle relazioni contrattuali e con altre controparti.

*Il Bilancio Socio Ambientale è un rendiconto quantitativo e qualitativo dell'attività aziendale che dimostra il riparto tra gli stakeholder della ricchezza prodotta ed evidenzia il contributo dell'impresa a favore del settore sociale e dell'ambiente naturale.*



<b>Data di pubblicazione</b>	10 marzo 2021
<b>Data 1° aggiornamento</b>	1 gennaio 2023

***Disclosure ai sensi dell'articolo 3 del Regolamento (UE) 2019/2088 del Parlamento europeo e del Consiglio del 27 novembre 2019 in materia di informativa sulla sostenibilità nel settore dei servizi finanziari relativamente a 21 Invest SGR SpA***

**Trasparenza delle politiche in materia di rischio di sostenibilità**

21 Invest SGR integra l'analisi e gestione dei rischi di sostenibilità, come definiti dal Regolamento (UE) 2019/2088 (il "Regolamento"), nell'ambito del proprio processo di investimento<sup>2</sup>. Tale analisi viene svolta preventivamente all'attività di investimento e anche durante il periodo in cui una partecipazione rimane nel portafoglio dei fondi gestiti. L'analisi è volta ad individuare l'impatto di tali rischi sulle prospettive di crescita del fatturato, dei margini e sulla futura valorizzazione della società target.

Nel corso della fase di due diligence, l'investment team esamina i fattori di rischio ambientali e sociali relativi alla attività svolta dalla società target e li approfondisce con specifiche due diligence qualora vi siano elementi di criticità. Per ogni nuovo investimento una specifica checklist di sostenibilità viene completata ed è allegata all'investment memorandum e presentata all'organo che delibera gli investimenti, così da avere sufficienti elementi per valutare i rischi di sostenibilità relativi all'opportunità di investimento.

Durante il periodo in cui una partecipazione rimane nel portafoglio dei fondi gestiti, viene effettuato un monitoraggio annuale dei fattori di sostenibilità sulla base delle informazioni fornite direttamente dalle società in portafoglio dei relativi fondi e su specifici KPI in materia di sostenibilità. Inoltre, annualmente il responsabile del risk management esamina i rischi complessivi del portafoglio inclusi quelli relativi alle tematiche ambientali e sociali. Se necessario, l'investment team dialoga con il management delle società in portafoglio per mitigare i fattori di rischio.

### **Diversity and Inclusion**

Si riferisce proprio a tutte le differenze tra le persone: età, etnia, sesso, genere, orientamento sessuale, aspetto fisico, disabilità, religione e status socio-economico, credo politico, livello culturale, modi di vivere e di pensare e in ambito lavorativo ***significa creare un ambiente sereno in cui le persone sono valutate tutte con lo stesso metro di giudizio;***

Nell'ambito del processo di due diligence, si analizzano i dati demografici dei team, le politiche e le strategie che supportano D&I l'impegno a promuovere gli ideali.

Tali valori si raggruppano sotto KPI creando una sorta di rating di sostenibilità che avrà un peso nel valore dell'azienda.

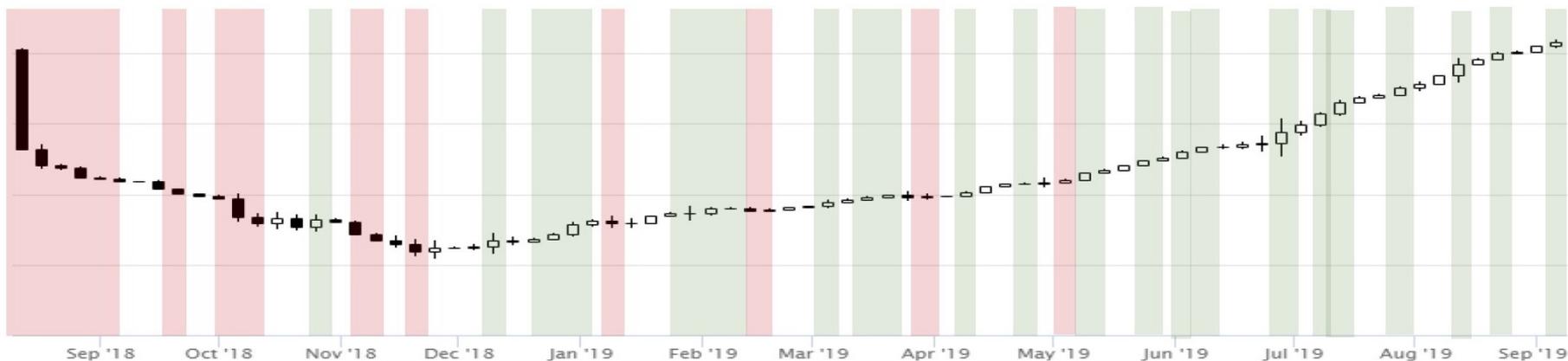
- ***Deal Exotic Leather;***
- ***Deal Food; Plastic plastic free***
- ***Deal Logistic; Free CO<sub>2</sub>***



TINTINELLI  
& CO

*Azienda quotata*

TREND IMPATTO REPUTAZIONALE  
Globale



## *CRISIS MANAGEMENT*

È un **evento improvviso e inaspettato** il cui accadimento e la cui visibilità all'esterno e all'interno minacciano di produrre un effetto negativo sulla reputazione dell'organizzazione, di interferire con le normali attività di business, e di danneggiare i risultati economico-finanziari.

### **Le caratteristiche possibili:**

- Eccezionalità dell'evento
- Visibilità dell'evento negativo

La crisi pone l'azienda al centro dell'attenzione del pubblico e impone risposte rapide e pertinenti da parte del management.





## Dimensioni della Crisi

### **Top management o proprietà:**

- Sfera professionale o personale

### **Corporate, finanziaria:**

- incidenti
- problematiche finanziarie
- partnership

### **Legislative:**

- norme che impattano sul business;
- esasperazione principio di precauzione

### **Sindacale:**

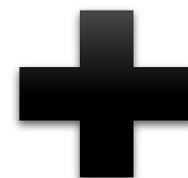
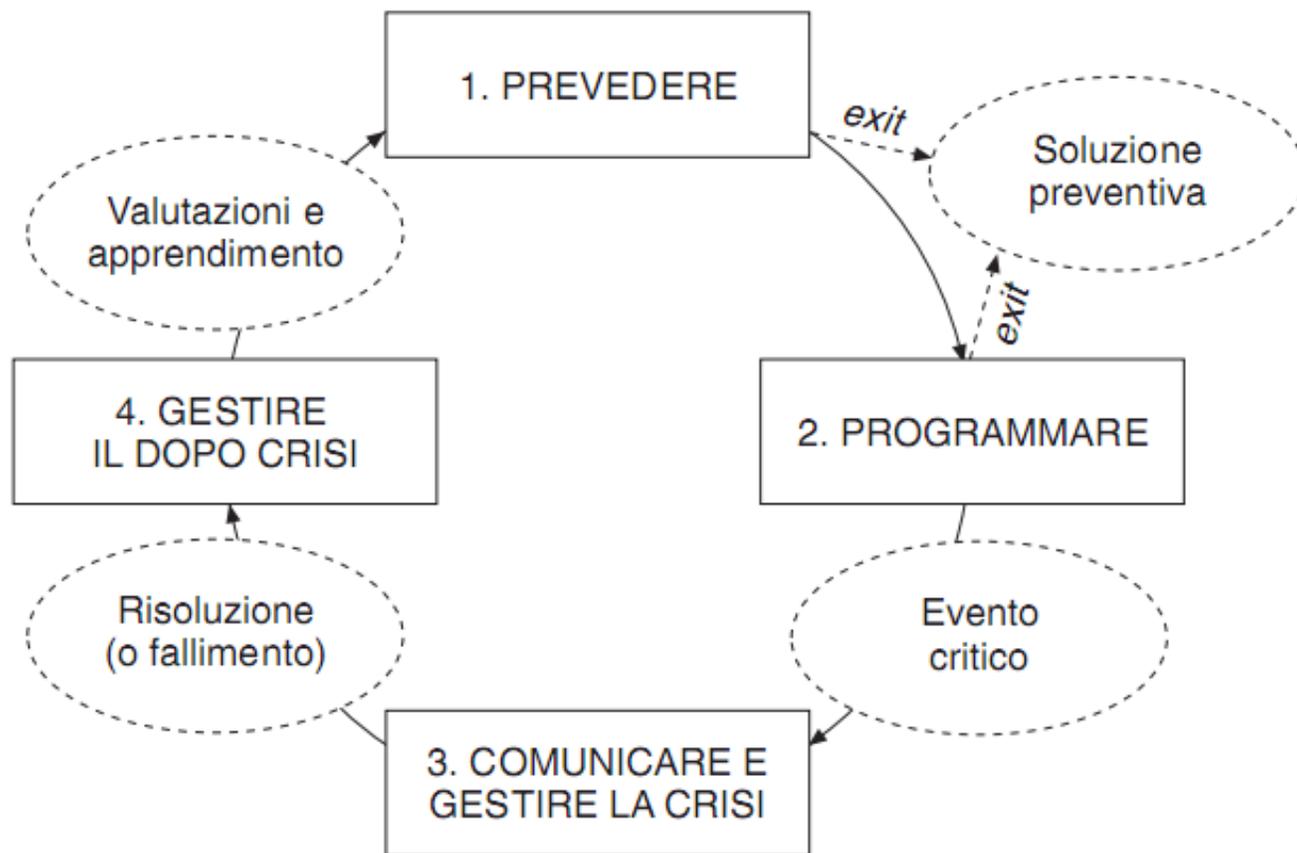
- incidenti sul lavoro;
- redundancies;
- rilocalizzazione produttiva

### **Prodotto:**

- Diffformità macchinari
- analisi comparative
- associazioni di categoria

### **Fornitori:**

- Compliance etica;
- modalità di produzione;
- Materie prime



Saper gestire la **GOLDEN HOUR**  
della comunicazione di crisi!



**Das Auto.**

*Frankfurter Allgemeine*

## Le bugie hanno le gambe corte

- *18 sett 2015 scoppia lo scandalo il software truccato non rileva emissioni superiori al 40% rispetto ai livelli normali;*
- *21 settembre: il prezzo delle azioni VW scende del 20%.*
- *22-23 settembre: Volkswagen ammette di aver equipaggiato 11 milioni di veicoli in tutto il mondo con software fraudolento. Martin Winterkorn si dimette e la giustizia tedesca apre un'indagine penale.*
- *.....2016 VW dichiara una perdita dopo 20 anni;*
- *Lo scandalo coinvolge altre case;*
- *2020 28 febbraio: accordo amichevole tra Volkswagen e l'associazione dei consumatori VZBV per risolvere la principale causa collettiva tedesca. Il produttore spenderà circa 750 milioni di euro per compensare 240.000 clienti.*

Uno scandalo di dati manipolati precipita nella crisi la Volkswagen

“È difficile capire perché la Volkswagen, nonostante i chiari vantaggi dell’operazione, abbia corso l’immenso rischio di essere scoperta”, scrive Holger Appel in un editoriale in prima pagina. “ **Un altro enigma è capire perché a lungo l’azienda non abbia reagito.** Già dal maggio del 2014 le autorità di controllo e la Volkswagen discutono della discrepanza tra i risultati dei test e le prestazioni dei motori nell’uso quotidiano”.

Lo scandalo dei gas di scarico costa miliardi agli azionisti di VW

DIE WELT

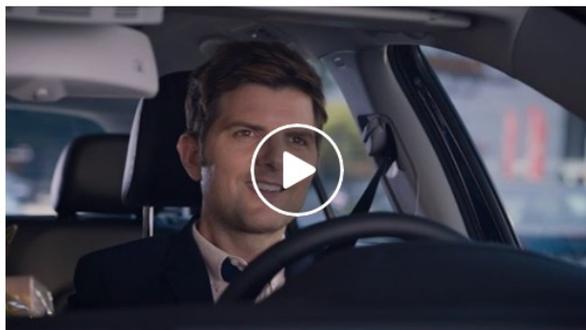
“Le auto della Volkswagen non sono mai state a buon mercato **sotto la guida di un manager fanatico della qualità come Martin Winterkorn**, ma in nessun altro posto un consumatore spendeva meglio i suoi soldi per una macchina”, recita l’editoriale – non firmato – del quotidiano conservatore:

**“La Volkswagen era sinonimo di solidità. Era il fiore all’occhiello dell’ingegneria tedesca. Dallo scorso fine settimana questa immagine è rovinata”.**

Handelsblatt

Affari sporchi

“Questo scandalo solleva interrogativi le cui risposte devono far tremare i piani alti di Wolfsburg”, la sede della casa automobilistica, sostiene Grischa Brower-Rabinowitch, secondo la quale **“ora il capo della Volkswagen ha due possibilità per gestire la crisi: deve chiarire o dimettersi”.**



**Volkswagen** ✓  
circa 8 mesi fa

Adam Scott is throwing a party. Are you on t

423 593 177

Google volkswagen

Web

**Volkswagen**

[www.autoscout24.it](http://www.autoscout24.it) Non perdere nuove offerte. Trova la tua VW!

**Volkswagen Italia**

Con **Volkswagen** avrai servizi, garanzie, offerte e finanziamenti. Scegli il tuo modello e la tua promozione.  
[it.volkswagen.com/](http://it.volkswagen.com/) - [Copia cache](#) - [Simili](#)

**Volkswagen nella bufera: ha truccato i dati sui gas di scarico. Il titolo ...**

22 ore fa ... MILANO - Volkswagen crolla in Borsa e chiude in calo del 17,2%, con picchi del - 23% e ai minimi da oltre 3 anni, dopo aver ammesso di aver ...  
[www.repubblica.it/economia/.../volkswagen\\_borsa\\_gas\\_scarico-123344347/](http://www.repubblica.it/economia/.../volkswagen_borsa_gas_scarico-123344347/) - [Simili](#)

**Volkswagen, lo scandalo si allarga: 11 milioni di veicoli truccati ...**

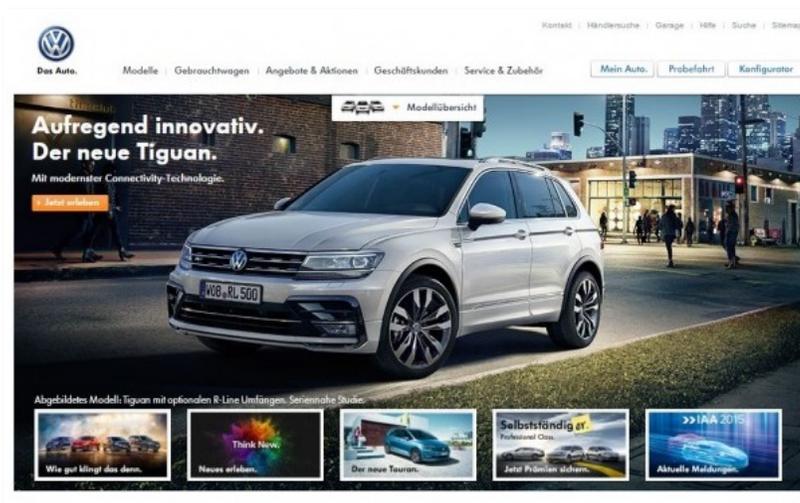
7 minuti fa ... L'indagine statunitense sulla casa di Wolfsburg sullo scandalo delle emissioni si allarga a tutto il mondo: Francia, Germania e Italia avviano.  
[www.repubblica.it/economia/.../volkswagen\\_inchiesta\\_europea-12340394/](http://www.repubblica.it/economia/.../volkswagen_inchiesta_europea-12340394/) - [Simili](#)

**Volkswagen, 11 milioni auto 'truccate' Merkel: fare chiarezza! Borse a ...**

6 ore fa ... Non si placa l'eco dello scandalo legato ai dati alterati delle emissioni ambientali delle auto diesel di **Volkswagen** vendute negli ultimi anni ...  
[www.comere.it/.../volkswagen-caso-emissioni-truccate-si-allarga-da-francia-a-australia-12339962-6100-11e5-9c25-5a9b04a29dee.shtml](http://www.comere.it/.../volkswagen-caso-emissioni-truccate-si-allarga-da-francia-a-australia-12339962-6100-11e5-9c25-5a9b04a29dee.shtml) - [Simili](#)

**Dieselgate Volkswagen - Caso Portato Alla Luce Dall'icct: L ...**

22 ore fa ... Dal confine col Messico a quello col Canada. Viaggiando a bordo di tre auto: una **Volkswagen** Passat, una **Volkswagen** Jetta e una **BMW** X5.  
[www.quattroruote.it/.../diesel\\_gate\\_volkswagen\\_un\\_caso\\_portato\\_ala\\_luce\\_dall\\_icct\\_ecco\\_i\\_retroscena.html](http://www.quattroruote.it/.../diesel_gate_volkswagen_un_caso_portato_ala_luce_dall_icct_ecco_i_retroscena.html) - [Copia cache](#) - [Simili](#)



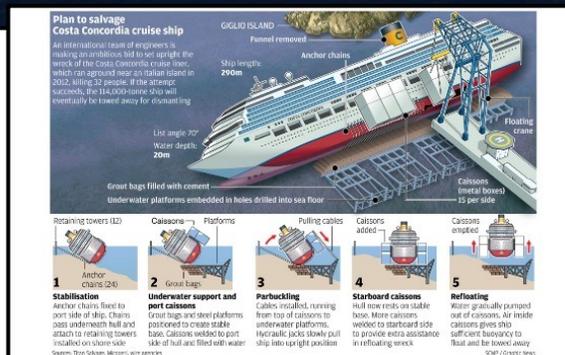
**Volkswagen** ✓  
@Volkswagen

Video statement of Prof. Dr. Martin Winterkorn: [volkswagen-media-services.com/en/detailpage/...](http://volkswagen-media-services.com/en/detailpage/...)

21:33 - 22 Set 2015

88 61

## L'onda lunga della crisi



## LA STAMPA

Completato l'ultimo viaggio della Concordia: oggi inizia la demolizione

### “OPERAZIONE UNICA NELLA STORIA”

#### LA TRASFORMAZIONE

Certo è che nessuno mai dimenticherà quei 36 morti, quella grande tragedia che si è compiuta il 13 gennaio 2012, la grande generosità della gente dell'Isola del Giglio e quel “miracolo” compiuto dalla Titan Micoperi che è riuscita a risollevarla una nave da oltre 110 mila tonnellate sdraiata su un fianco e a trascinarlo in galleggiamento per 190 miglia dal Giglio a Genova. Ma ora in nome di quel dolore, di quella generosità e di quel genio, Concordia è destinata a trasformarsi, a cedere tutte le sue parti per diventare altro, per diventare mille cose nuove. 55 mila tonnellate di acciaio, duemila tonnellate di rame, metalli diversi, e legno e plastiche e vetro. Tutto ciò che può essere recuperato sarà preso. «Il 90% della nave verrà riciclato - ha detto l'ad di Costa Crociere Michael Thamm - e non è detto che il suo acciaio non possa dar vita a nuove navi».



## 24 aprile 2013: crolla il Rana Plaza in Bangladesh

Le agenzie stampa parlano della presenza di laboratori Benetton nel palazzo

### Bangladesh, crolla palazzina di otto piani a Dacca. “300-400 persone intrappolate”

Il bilancio delle vittime è di oltre 300 morti. Al momento del crollo nell'edificio erano presenti circa 3mila persone. Nella capitale una folla di persone è scesa in piazza per protestare. Si sono registrati scontri con la polizia



## Benetton smentisce

Riguardo alle tragiche notizie che provengono dal Bangladesh, Benetton Group si trova costretta a precisare che, contrariamente a quanto indicato in alcuni lanci di agenzie di stampa italiane e internazionali e siti web, i laboratori coinvolti nel crollo del palazzo di Dacca non collaborano in alcun modo con i marchi del gruppo Benetton.



TINTINELLI  
& CO



Francesco Verdolino  
Ufficio Stampa Abiti Puliti  
Tel 3398129813  
Mail: francesco.verdolino@hotmail.it

### Benetton si riforniva al Rana Plaza Abbiamo le prove

Etichette di Benetton sono state ritrovate tra le macerie del Rana Plaza, l'edificio di otto piani crollato lo scorso 24 aprile a Savar, sobborgo di Dhaka, in Bangladesh. Alcune t-shirts etichettate "United color of Benetton" sono state fotografate dall'agenzia AFP sulla scena del disastro. L'azienda, che in un primo momento ha smentito di rifornirsi presso le fabbriche crollate, è chiamata ora a chiarire il suo coinvolgimento nella tragedia.

La Campagna Abiti Puliti, inoltre, è in possesso di una copia di un ordine di acquisto da parte di Benetton per capi prodotti dalla New Wave, una delle fabbriche del Rana Plaza, che annovera sul suo sito web anche l'azienda italiana tra i suoi clienti.

Chiediamo a Benetton, e a tutti i marchi italiani ed esteri coinvolti, di assumersi le responsabilità, in particolare:

- entrando in contatto diretto con Abiti Puliti e i sindacati locali per fornire immediato supporto alle vittime della tragedia che hanno bisogno di cure, cibo e assistenza;



Nei giorni successivi  
le **immagini** parlano più  
di qualsiasi dichiarazione

Munir uz Zaman / AFP / Getty Images

Biagio Chiarolanza, Amministratore delegato responsabile per le operations, ha commentato: *“Tutti noi di Benetton Group siamo fortemente scossi dalle drammatiche notizie che giungono dal Bangladesh e intendiamo esprimere il nostro più sentito cordoglio ai familiari delle vittime coinvolte nel crollo del Rana Plaza. È una tragedia che, moralmente, coinvolge tutto il nostro settore nessuno escluso. E’ per questo che stiamo valutando come anche noi contribuire a un fondo che supporti le famiglie delle vittime.*

*Come azienda, continuiamo a rafforzare le misure e iniziative già in essere nei mercati in cui operiamo per contribuire a un significativo e definitivo miglioramento delle condizioni dei lavoratori e del contesto nel quale essi operano. In queste ore siamo altresì in contatto con varie organizzazioni internazionali, tra le quali l’Organizzazione internazionale del Lavoro (OIL), per intervenire al loro fianco a supporto di ulteriori iniziative specifiche per il Bangladesh.*

*L’azienda ribadisce nel modo più deciso che nessuno dei lavoratori presenti nel palazzo crollato a Dacca, Bangladesh, è fornitore di nessuno dei marchi del nostro Gruppo. L’azienda ha infatti accertato che, precedentemente, un fornitore estero dell’azienda aveva occasionalmente subappaltato ordini a uno di questi laboratori da noi già rimossi definitivamente dall’elenco dei potenziali fornitori, avendo l’azienda rilevato che erano venute a mancare le condizioni per qualsiasi rapporto di fornitura. Resta fermo il pluriennale impegno dell’azienda in ambito sociale, del lavoro e delle norme ambientali”.*

Si susseguono gli **statement** e le **iniziative**

UNITED COLORS  
OF BENETTON.

#### COMUNICATO BENETTON GROUP RE: FIRMA ACCORDO BANGLADESH FIRE AND BUILDING SAFETY

**Dichiarazioni di Biagio Chiarolanza, Amministratore Delegato di Benetton Group e responsabile dell’area produzione (operations),**

*In seguito ai tragici eventi legati al crollo del Rana Plaza Building di Dacca, abbiamo deciso, come preannunciato pochi giorni fa, di essere in prima linea in uno sforzo condiviso da tutte le aziende per contribuire a migliorare in modo significativo e definitivo le condizioni di sicurezza e di lavoro dei lavoratori impiegati nel settore tessile in Bangladesh.*

*Consapevoli che la disgrazia di Dacca chiama in causa l’intero settore, oggi abbiamo sottoscritto i principi e i termini dell’accordo Fire and Building Safety, un’iniziativa organizzata e supportata dall’Organizzazione mondiale per il lavoro, alla quale partecipano, al nostro fianco, anche altre aziende del settore, sindacati internazionali e organizzazioni non governative.*

*L’accordo, promosso da IndustriALL e UNI Global, prevede per i prossimi cinque anni l’adozione di misure – ispezioni, progetti di training e investimenti – che porteranno concretamente a garantire anche la sicurezza degli edifici dove operano produttori bengalesi del settore, sia in termini di solidità strutturale sia in termini di sicurezza antincendio.*

*Si tratta di un’iniziativa che va a rafforzare le misure già in essere*

## Due anni dopo...

BANGLADESH

### Da Benetton un milione di dollari alle vittime della fabbrica del Rana Plaza

A due anni dal crollo in cui morirono 1.100 persone, l'azienda d'abbigliamento italiana dà il suo contributo al fondo per famiglie e feriti. "È il doppio di quanto previsto", dice la società. "Non è ancora abbastanza" ribattono gli attivisti. E resta aperta la campagna per trovare altri 7 milioni

DI FRANCESCA SIRONI

**L'Espresso**

BENETTON GROUP DESTINA AL RANA PLAZA TRUST FUND IL DOPPIO DELLA CIFRA RACCOMANDATA DAGLI AUDITOR INDIPENDENTI

IL CONTRIBUTO TOTALE ALLE VITTIME DEL RANA PLAZA SALE QUINDI A 1.600.000 DOLLARI CONSIDERATI I 500.000 DOLLARI GIÀ VERSATI A BRAC PRIMA DELLA COSTITUZIONE DEL RANA PLAZA TRUST FUND

L'AZIENDA FA DA APRIPISTA NELL'APPLICAZIONE DEI PRINCIPI DELL'ACCORDO FIRE AND BUILDING SAFETY AI FORNITORI GLOBALI

17 aprile 2015. Benetton Group ha annunciato che contribuirà con 1.100.000 dollari al Rana Plaza Trust Fund, raddoppiando l'importo consigliato in una valutazione indipendente da parte di Pricewaterhousecoopers (PwC) e approvato da Worldwide Responsible Accredited Production (WRAP), una delle principali ONG operanti nella social responsibility della catena di fornitura globale.

Questa iniziativa conferma l'impegno di Benetton per migliorare le condizioni di lavoro e lo standard di vita dei lavoratori nel settore abbigliamento, attraverso progetti di sostenibilità a livello mondiale, per mettere "le persone al primo posto". Benetton sta progressivamente ai suoi fornitori i principi specificati nell'Accordo di Rana Plaza in Bangladesh, di cui è stato uno dei primi firmatari nel 2013.

**UNITED COLORS OF BENETTON.**

## Rana Plaza, si comincia a pagare ma non è ancora sufficiente

Benetton verserà 1,1 milioni di dollari nel *Rana Plaza Donor Trust Fund*. Un passo in avanti che però viene ritenuto non sufficiente dalle associazioni, come Clean Clothes e Avaaz, che da mesi tengono alta l'attenzione dell'opinione pubblica sul tema del risarcimento delle famiglie delle 1138 vittime del crollo avvenuto il 24 aprile 2013. **la Repubblica**

## Fabbrica crollata in Bangladesh Benetton risarcisce le vittime

PER APPROFONDIRE: benetton, rana plaza, fabbrica, crollo



PONZANO - A pochi giorni di distanza dal secondo anniversario della più grande tragedia nella storia dell'industria dell'abbigliamento, l'ad di Benetton, Marco Airoidi, ha annunciato oggi la volontà della compagnia di Treviso di risarcire con 1,1 milioni di dollari le vittime del crollo del Rana Plaza in Bangladesh.

CONDIVIDI

52

Consiglia

TREVISO

la tribuna di Treviso

## Rana Plaza, Benetton raddoppia il risarcimento alle vittime

Benetton Group ha annunciato che contribuirà con 1.100.000 dollari al Rana Plaza Trust Fund, raddoppiando l'importo consigliato in una valutazione indipendente. "Accogliamo con favore il rapporto di PwC e le raccomandazioni di WRAP, e abbiamo deciso di andare oltre per dimostrare molto chiaramente quanto sia profondo il nostro impegno", ha dichiarato Marco Airoidi, amministratore delegato di Benetton Group.

# TINTINELLI & CO

Guido Barilla, intervistato da Giuseppe Cruciani nel programma radio La Zanzara di Radio 24, dichiarò «Noi (cfr. inteso come Gruppo Barilla) abbiamo un concetto differente rispetto alla famiglia gay. Per noi il concetto di famiglia sacrale rimane un valore fondamentale dell'azienda (...) se ai gay piace la nostra pasta e la nostra comunicazione la mangiano, altrimenti mangeranno un'altra pasta. Uno non può piacere sempre a tutti».



Con questa dichiarazione l'azienda di Parma spiegò di voler rispecchiare i valori della famiglia tradizionale e di non voler firmare spot con protagonisti coppie omosessuali



**27 settembre 2013**

*"Mi rammarico dei miei commenti inappropriati e desidero scusarmi con tutti coloro che si sono sentiti offesi, incluse le migliaia di dipendenti e partner che lavorano con Barilla in tutto il mondo.*

*Mi rendo conto che le mie parole possano aver urtato la sensibilità di molti ma queste non riflettono correttamente le mie opinioni.*

*Per chiarezza, desidero precisare che:*

- *Ho il massimo rispetto per qualunque persona, senza distinzione alcuna.*
- *Ho il massimo rispetto per i gay e per la libertà di espressione di chiunque.*
- *Ho il massimo rispetto per tutti i tipi di unione e famiglie amorevoli.*

*In Barilla, la nostra missione è quella di interagire e considerare i consumatori e i partner come nostri vicini – con amore e rispetto – e di realizzare i migliori prodotti possibili.*

*Prendiamo questa responsabilità molto seriamente e la consideriamo una parte fondamentale di ciò che siamo, come azienda a conduzione familiare.*

*Sebbene io non possa cancellare ciò che ho detto recentemente, posso però scusarmi.*

*Mi scuso con tutti gli amici, le famiglie, i dipendenti e i partner che ho ferito od offeso con le mie parole."*

**28 settembre 2013**





TINTINELLI  
& CO

Barilla promuove un'intensa attività di Diversity Management all'interno dell'azienda: estensione delle tutele sanitarie ai propri lavoratori transgender e alle loro famiglie, donazione di soldi a cause pro gay e una coppia di lesbiche tramite il sito internet internazionale, e così via.



Human Rights Campaign says Barilla has turned around its policies on LGBT



Pasta-maker Barilla is receiving high marks from a gay rights group, Julia Ewary/The Washington Post

By Sandhya Somashekhar November 13, 2014

Not long ago, pasta-maker Barilla was just one more major company that had run afoul of the gay rights movement, a distinction it earned last year when its chairman said he would never feature a same-sex in an ad. If gays didn't like it, he added, they could eat something else.

LA STAMPA

A un anno dalle polemiche Barilla diventa l'azienda simbolo dell'impegno per i diritti gay

Il "Washington Post": ha compiuto una svolta radicale con l'estensione dei benefici sanitari ai dipendenti transgender e l'avvio di politiche interne antidiscriminazione

Nello spazio di un anno il marchio Barilla è passato da obiettivo di chi si batte per i diritti dei gay a caso esemplare. E oggi ha ottenuto 100 punti, il massimo, sul Corporate Equality Index della Human Right Campaign, un'associazione americana per la promozione dei diritti degli omosessuali che ogni anno stila una lista delle compagnie gay friendly. In una vicenda che dimostra come sia diventato «tossico per un'azienda essere considerata poco amichevole verso i gay», scrive il Washington Post, la Barilla ha compiuto una svolta radicale con l'estensione dei benefici sanitari ai dipendenti transgender e l'avvio di politiche interne antidiscriminazione, con tanto di corsi per tutta la sua forza lavoro. Ha fatto una donazione ad un'associazione contro il bullismo antigay - la Tyler Clementi Foundation- e inserito una coppia di lesbiche fra le famiglie tipo di una campagna promozionale del sito Share the Table che promuove il piacere di mangiare assieme in famiglia.

«È molto raro» che una società ottenga un simile risultato in un anno, nota Deena Fidas responsabile del settore lavoro di Human Right Campaign, «qualcuno potrebbe fare speculazioni sulle motivazioni, ma quel che conta è come sia incontrovertibile che alla Barilla vi siano oggi politiche inclusive Lgbt che prima non c'erano». Il traguardo raggiunto è notevole se si pensa



Luca Borsari  
Giornalista, da Washington

La svolta di Barilla con i gay: da bersaglio ad azienda modello

Publicato: 20/11/2014 10:28 CET | Aggiornato: 19/01/2015 11:12 CET



10 6  
Mi piace Condividi tweet + Condividi Commento

Missione compiuta per Barilla. In un solo anno l'azienda di Parma è riuscita, con azioni concrete, a ricostruire la propria immagine nei confronti delle comunità gay, danneggiata da una sfortunata intervista radiofonica nella quale il proprio presidente aveva affermato che la società non avrebbe mai utilizzato famiglie omosessuali nelle sue pubblicità. Con un'operazione a 360 gradi la multinazionale italiana, leader mondiale nella pasta, è diventata in questo campo un modello da seguire: allargando

Per **Diritto all'Oblio** viene inteso il diritto spettante ad ogni cittadino di richiedere la cancellazione (ma anche aggiornamento e modifica) di una notizia che lo riguardi in prima persona anche ai fini reputazionali.

- Il diritto alla **tutela della reputazione**, infatti, è posto tra i diritti inviolabili dell'uomo e riconosciuto e tutelato dalla nostra costituzione (art.2 "La Repubblica riconosce e garantisce i **diritti inviolabili dell'uomo**").
- E' sancito pertanto il diritto di ogni individuo ad essere dimenticato e a non essere più ricordato per quei fatti che siano stati oggetto di cronaca in passato, destinati a riflettere nella sua sfera privata. Diritto che è necessario tutelare anche su **Internet**.
- Con una sentenza del mese di maggio del **2014**, la Corte di giustizia dell'Unione europea ha stabilito che gli utenti hanno il diritto di chiedere ai motori di ricerca come Google di rimuovere determinati risultati che li riguardano.
- Nel **2016**, il GDPR rafforza i principi del diritto alla privacy in contrapposizione all'invasione del web.
- Va tenuto a mente però che la tutela dei dati personali garantita dal Regolamento Europeo del 2016 vale **solo per le persone fisiche**. Quindi questo strumento non può essere utilizzato per tutelare la brand reputation legata all'azienda.

In presenza di contenuti web lesivi (diffamatori, fake, ecc) si pone il problema di produrre una **prova giuridica**, che abbia valore in tribunale.

Bisogna provare che, al momento della denuncia, il contenuto web lesivo fosse online.

**Portare uno screenshot della pagina in tribunale non ha alcun valore legale!**

È necessario uno strumento tecnico per certificare la presenza online attraverso:

- **Acquisizione**
- **Applicazione marca temporale certificata su tutti i contenuti acquisiti**
- **Cristallizzazione**

Che garantisca:

- Sicurezza
- Privacy
- Trasmissione certificata
- Impossibilità di manomissione della prova
- Automatizzazione nella generazione della prova





CONFINDUSTRIA FERMO



SpazioAmbiente

Associazione culturale

# Reputabilità d'impresa e sostenibilità

La rivoluzione 5.0

**10 Maggio 2024 ore 17 - FERMO**

Camera di Commercio delle Marche (Sala Consiliare)

Corso Cefalonia, 69 - Fermo

Partners:



BANCA  
GENERALI  
PRIVATE

ICEA  
certifica  
1961 - 1999

SIN  
sustainability  
makers  
the professional  
network

Con il  
patrocinio



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLE MARCHE



CONFINDUSTRIA  
Marche



CONFINDUSTRIA FERMO



SpazioAmbiente  
Associazione culturale

# CONFINDUSTRIA FERMO

Via Respighi, 2 - 63900 Fermo (FM)

Tel +39 0734 2811

[info@confindustriafermo.it](mailto:info@confindustriafermo.it)

Con il  
patrocinio



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLE MARCHE



CONFINDUSTRIA  
Marche



CONFINDUSTRIA FERMO



SpazioAmbiente  
Associazione culturale

# Associazione Culturale **SPAZIOAMBIENTE**

Via Capocastello, 35 - 62032 San Ginesio  
(MC)

Tel +39 0733 264420

[info@spazioambiente.org](mailto:info@spazioambiente.org)

Con il  
patrocinio



CAMERA DI COMMERCIO  
DELLE MARCHE



CONFINDUSTRIA  
Marche