RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

BENVENUTI!

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

SALUTI:

LUCA GLEBB MIROGLIO

Presidente del Club della Comunicazione d'Impresa

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

MODERATORE:

ALESSANDRO CALDERONI

Giornalista

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

RELAZIONE:

PROF. EMILIA COSTA

1ˆ Cattedra Psichiatria Università "La Sapienza", Primario al "Policlinico Umberto 1°" - Roma

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

CONFRONTO:

LUCA POMA

Consulente ed esperto CSR

Vs. PAUL SEAMAN

Consulente ed esperto RP

Luca Poma

CSR: un vantaggio competitivo?

Alcuni dati

…L’analisi ha consentito di evidenziare come, nel complesso, **adottare un’attitudine proattiva alla gestione delle tematiche di CSR** e tradurre questa in specifici strumenti tali da formalizzarla in processi operativi **non può che essere benefico**, consentendo una migliore accumulazione di quelle fonti di **capitale intangibile** a cui, in modo crescente, è legato il successo aziendale.*

* fonte: **Punto di Contatto Nazionale DGPIC**
Centro CReSV Università Commerciale “Luigi Bocconi”
L’implementazione della CSR nei rapporti di filiera delle piccole e medie imprese: ***Un’analisi quantitativa del contesto italiano***
RELAZIONE FINALE
Francesco Perrini - Clodia Vurro

The strongest evidence of **a positive impact of CSR on** competitiveness appears to be in the cases of **human resources, risk and reputation management, and innovation**. Positive links between CSR and competitiveness also exist but appear less strong or not so generally applicable in the case of cost structure, the customer perspective, and financial markets.

** fonte: European Competitiveness Report 2008 (Commissione Europea)*

For an increasing number of enterprises in a growing number of industries**, CSR is becoming a competitive necessity** – it is something that they cannot afford not to do.

For most of the competitive determinants examined, there is evidence that the **impact of CSR is as relevant to SMEs** as it is to larger companies.

** fonte: European Competitiveness Report 2008 (Commissione Europea)*

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

CONFRONTO:

LUCA POMA

Consulente ed esperto CSR

Vs. PAUL SEAMAN

Consulente ed esperto RP

Summary of Paul Seaman's remarks to "Eiste un modello di business dal volte umano? Organised by Club della Communicazione d'Impresa, Turin 26 October, 2011

My role in this debate was to question some of the mantras and assumptions that underpin much of what passes for CSR. My intention was to point out that more than ten years of serious investment in CSR has not restored corporate or institutional reputations in the way its advocates once suggested it would.

So having expressed my starting point, here are seven points summarizing my contribution to the discussion:

(1) CSR often makes claims that create their own moral hazards.

Rather than take pride in the moral and social purpose of a firm's core business (let's say oil or consumer goods) CSR often creates the impression that the core business has questionable merits. In contrast, the CSR programme supposedly makes up for that by giving the firm a human face. This in turn suggests that ordinary business is neither intrinsically human nor socially beneficial.

For example, BP once claimed to have gone "beyond petroleum" and to be on course to save the planet from the supposedly harmful business it was in.

But that is not an argument against using CSR any more than it is an argument against vaccination.

(2) One problem with supporters of CSR is that they tend to imply that people who are resistant to its charms are less moral and less attractive than those who like it. But many businesses, for many reasons, are resistant to lumbering themselves with a wide social or moral remit. Many such businesses do great good and provide life-enhancing social benefits that they are proud to provide. Such firms and institutions operate with authenticity and conviction.

(3) I believe that all firms have an obligation (professional, moral and practical) to be honest. This is the ancient business of valuing probity: frankness, honesty, integrity, uprightness and sincerity.

Most of the reputational and ethical failure in the business world among Bankers and other executives at Enron and so on has been in this area rather than in CSR.

Hence, I believe that getting the honesty thing right is the first and hardest part of a firm's responsibility.

This is quite a narrow and inward-looking approach: it is about self-examination and de minimus standards. It is not about how much a firm can do. It is about the least it must do.

(4) I do not at all doubt that CSR is or can be sometimes good for the bottom line. But that is not an argument in its favour. Or rather, it is an argument about the expediency of CSR, whilst CSR's real claim is to reach beyond expediency onto

some higher plane. Again and again I repeat: that's fine. Firms can be and do whatever their shareholders want.

(5) But right now PRs are all over the place talking about CSR, or increasingly "CR", which conveniently drops the "social" wider moral bit.

The new tendency to drop the "S" has been a shrewd development because it removes some of the moral hazard that has exposed corporate reputations to the charge of greenwash and talking nonsense.

I also quite like the move to discuss "sustainability" as an alternative to CSR because this captures ideas about future-proofing the firm. That's got plenty of problems of its own, but at least it doesn't claim huge moral virtue.

So I maintain that sustainable development provides a better platform to overcome the cynicism that CSR often provokes from a sceptical public. Not least because firms can convincingly make the case for putting sustainable profitability at the head of all the competing sustainabilitities that different stakeholders will propose.

(6) One of the problems of sustainable development, however, is that it leads some advocates to under-value prosperity and affluence. They maintain that less is better. They promote happiness over development. They often oppose new technologies and innovation and ridicule the ambitions that drive them. They see responsible profit-led growth as being problematic and not ethically defensible. They hunger instead for a life lived in equilibrium, though it is far from clear what that really means in practice.

In contrast, China and the emerging markets in the more dynamic regions of the world have no such worries about the merits of profit and progress.

Hence, I maintain that PRs have a responsibility to help clients make a compelling case for competitive growth. But first we must examine how much of what passes for discussion around CSR points in the other direction.

(7) Last, all firms now have to have an approach to CSR, or whatever we end up calling it.

Hence, I'm not advocating for one moment that firms should be allowed to wantonly damage the environment, behave badly toward their neighbours or toward anybody else.

I accept that being entirely negative about CSR is not helpful or called for.

Nevertheless, I insist on the merit of reminding everybody about the first layer of responsibility. That is that the first job of the firm is to fulfil corporate objectives on behalf of shareholders, which is the job of corporate governance to oversee, and to do so honestly.

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

1° Modulo: AMBIENTE

MARCO ROVEDA

Lifegate

GIORGIO SCHULTZE

La Esco del Sole

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

1° Modulo: AMBIENTE

MARCO ROVEDA

Lifegate

Prospettive per il futuro della società

Poveri

Marco Roveda – **presidente LifeGate S.p.A. e presidente LifeGate Planet Onlus**

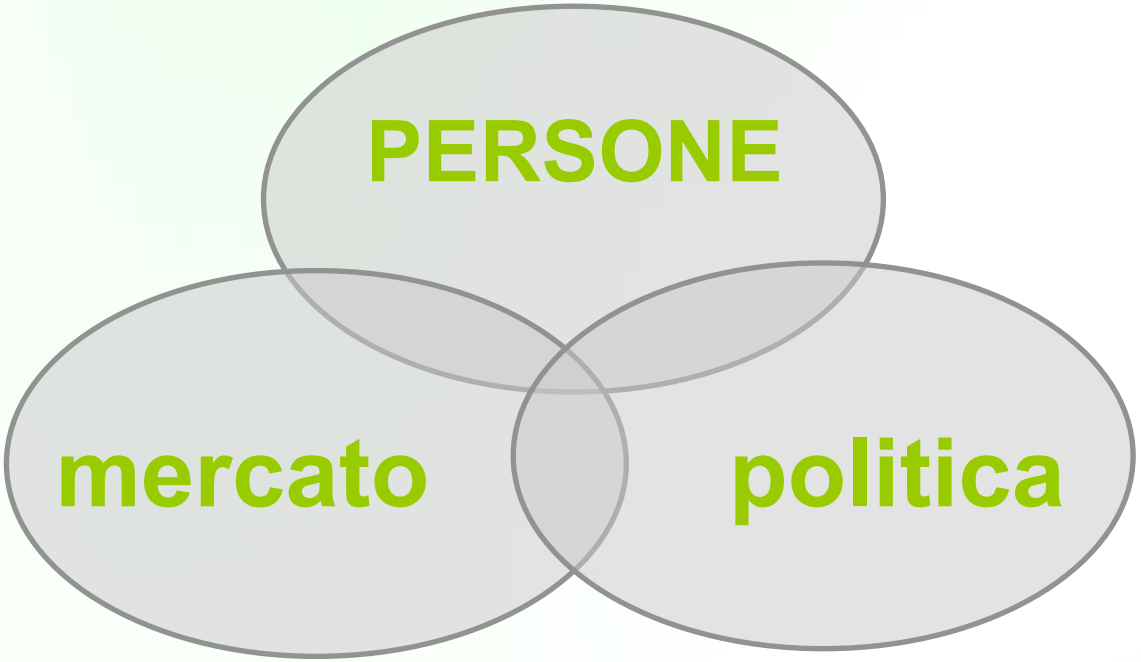
LIFEGATE®
people planet profit

Cosa sta succedendo

E' NATO UN NUOVO BISOGNO PRIMARIO

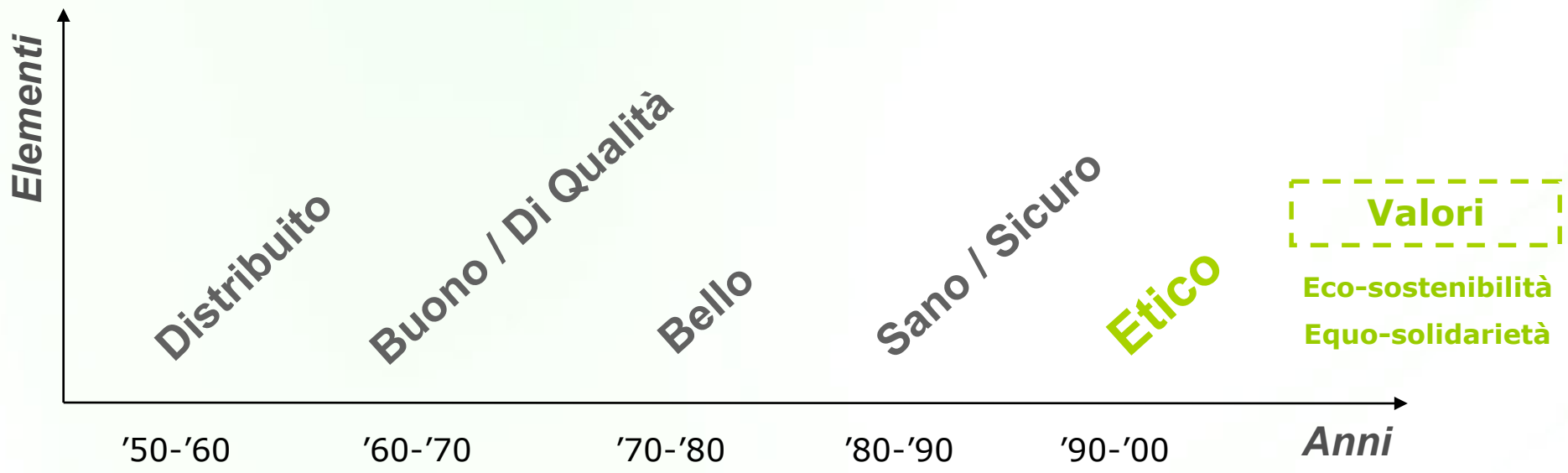
- **bisogni fisiologici** **(mangiare, bere, dormire, ripararsi dalle intemperie,…)**
- **bisogni di relazione** **(socializzazione, autostima,…)**
- **bisogno di conservare l'equilibrio dell'ecosistema**

Gli attori del sistema



Le Persone sono i Protagonisti

L’evoluzione del mercato



I cinque elementi rappresentano oggi il “Prodotto Perfetto”

L'impresa del futuro sarà sostenibile

NUOVA IMPRESA
People Planet Profit

1. Efficienza energetica, eco-tecnologie

2. Sensibilizzazione/ Formazione dipendenti

3. Acquisti sostenibili (prodotti/servizi eco-compatibili)

- Energia
- Mobilità
- Consumabili
- Packaging e imballaggi
- …

4. Struttura organizzativa e obiettivi

5.Comunicazione istituzionale Relazioni Esterne

- Report di sostenibilità, certificazioni
- Sponsorship, eco-progetti
- Comunicazione istituzionale
- …

6. Gamma prodotti e servizi differenziati (su fattori ambientali/sociali)

7. Processi di marketing e comunicazione esterna

Fonte: LifeGate S.p.A.

I valori di riferimento delle persone

Vivere con sentimento

Dare un senso alla propria vita

Consumare in modo consapevole

Rispettare l'ecosistema e tutte le forme di vita

Ambire ad un lavoro gratificante

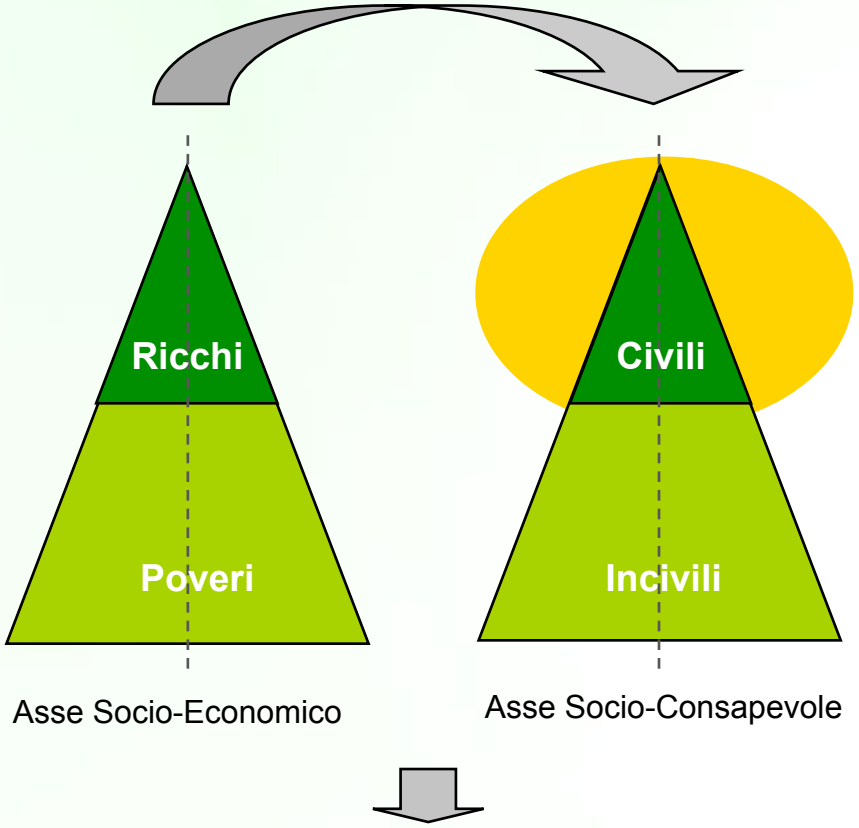
Essere onesti con se stessi e con gli altri

Fare del bene

Scegliere vere amicizie

Vivere la vita con gioia

La società “new lifestyle”



La società si sta spostando

dall’asse socio-economico al nuovo asse socio-consapevole.

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

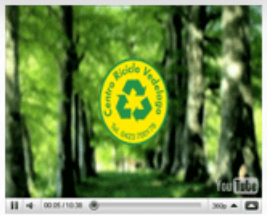
Club della Comunicazione d'Impresa

1° Modulo: AMBIENTE

Cosa è il
“CENTRO RICICLO VEDELAGO”

Centro Riciclo Vedelago

Trattamento di rifiuti - Produzione risorse www.centroriciclo.com



Video di presentazione del
Centro Riciclo Vedelago

Riciclo, nuovi scenari per l'innovazione ambientale

Gli impegni e le responsabilità di un'azienda si configurano non solo nei riguardi della clientela, ma anche dell'ambiente.
Ci sono oggi ampie opportunità tecniche e giuridiche per valorizzare i rifiuti. La gamma di materie prime secondarie si sta oggi allargando anche in Italia a interi settori industriali alimentati da materie prime originate dai rifiuti.
I rifiuti che non hanno caratteristiche sufficienti per essere direttamente utilizzati come materie prime secondarie subiscono un trattamento di riduzione, estrusione e granulazione ottenendo un granulato plastico di varie dimensioni atto ad essere impiegato nell'industria plastica di stampaggio e in edilizia.

L'azienda che affida ad altri i propri rifiuti deve assumersi comunque un compito inevitabile: verificare che il gestore che se ne occupa sia dotato delle necessarie autorizzazioni.

Riciclare • Recuperare • Ridurre • Riutilizzare

In questa sezione potrete visualizzare gli eventi del Centro Riciclo di Vedelago.

vai alla pagina ...

EVENTI

NOI PER LA SCUOLA

Bonifiche e recuperi

Trattamento detriti

Trattamento residui inerti

vai alla pagina ...

LE ATTIVITA'

Copyright© 2010 **Centro Riciclo Vedelago** - Via Molino, 17 - Tel.: +39 0423 700178 - P.I.: 03371070263 | ***KLEKOO**

Le avventure de...

IL DRAGHETTO MANGIARIFIUTI

Quaderno operativo a cura di Lisa Pietrobon

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

1° Modulo: AMBIENTE

GIORGIO SCHULTZE

La Esco del Sole

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

1° Modulo: AMBIENTE

Case history negativa:

GREENPEACE Vs. VOLKSWAGEN

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

1° Modulo: AMBIENTE

Case history negativa:

GREENPEACE Vs. VOLKSWAGEN

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

2° Modulo: ALIMENTARI

GUIDO MARTINETTI

Grom

ELENA ROVERA

Cascina Cornale

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

2° Modulo: ALIMENTARI

GUIDO MARTINETTI

Grom

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

2° Modulo: ALIMENTARI

ELENA ROVERA

Cascina Cornale

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

2° Modulo: ALIMENTARI

Case history negativa:

MOZZARELLE AZZURRE

un caso di sofisticazione alimentare

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

3° Modulo: MODA E DESIGN

PAOLO NALDINI

B.E.S.T. – Cittadellarte Fashion

PAPILI

Silvia Braga

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

3° Modulo: MODA E DESIGN

PAOLO NALDINI

Bio Ethical Sustainable Trend e Cittadellarte Fashion

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

3° Modulo: MODA E DESIGN

SILVIA BRAGA

Papili

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

4° Modulo: INDUSTRIA

MAURIZIO SPAGNULO

FIAT Auto

MARCO DO

Michelin Italia

VALERIO DI BUSSOLO

IKEA Italia

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

4° Modulo: INDUSTRIA

MAURIZIO SPAGNULO

FIAT Auto

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione: da «corporate» a «human responsibility

Il caso Lancia

Maurizio Spagnulo
FGA Digital Marketing and Media Director

SOCIETÀ PER AZIONI

Agenda

- Fiat Spa e la CSR
- La CSR nel DNA di Fiat
- CSR e comunicazione
- Il caso Lancia

Fiat Spa e la CSR

- Secondo la classifica **Green Rankings 2011** pubblicata il 17/10/11 dalla rivista americana *Newsweek* e realizzata in collaborazione con Trucost (www.trucost.com) e Sustainalytics (www.sustainalytics.com/green -rankings-2011), Fiat Spa si posiziona al **primo posto** del settore "Vehicles & Components" e al ventinovesimo posto fra le 500 più grandi aziende mondiali analizzate relativamente ad impronta ecologica, gestione ambientale e trasparenza della comunicazione.

Fiat Spa e la CSR

- A settembre 2011, per il terzo anno consecutivo Fiat Spa viene riconosciuta leader di sostenibilità ed è confermata negli indici **Dow Jones Sustainability (DJSI) World ed Europe**. L'azienda, insieme a BMW, ha ottenuto il massimo punteggio del settore Automobiles (94/100) rispetto a una media di 72/100 delle aziende del comparto analizzate.
- Il DJSI World e Europe sono i più prestigiosi indici borsistici ai quali accedono solo le **società giudicate migliori** per la gestione del proprio business secondo criteri di sostenibilità. Sono ammesse solo quelle aziende leader sia dal punto di vista economico-finanziario sia da quello **sociale e ambientale**.
- Per l'anno 2011/2012, per il settore Automobiles nel DJSI World sono presenti, oltre a Fiat, solo BMW e Volkswagen. Nel DJSI Europe sono invece state **ammesse solo Fiat e BMW**.
- In particolare, **Fiat ha ottenuto il massimo punteggio** in quasi tutte le aree di analisi (lotta al cambiamento climatico, performance dei prodotti, processi logistici) e, nella sezione sociale, per lo sviluppo del capitale umano, lo stakeholder engagement, la gestione responsabile della catena di fornitura e le attività a favore delle comunità.

La CSR nel DNA di Fiat

- Il Gruppo Fiat ha sempre cercato di conciliare le proprie ambizioni di crescita con i principi di uno sviluppo sostenibile, fin dalla sua costituzione.

- Per Fiat la sostenibilità è, infatti, un modo di fare impresa, una sorta di bussola che guida l'integrazione degli aspetti ambientali e sociali con quelli prettamente di business. Una cultura dell'agire responsabile che crede fermamente che lo sviluppo, il progresso e il successo di un'organizzazione non possono prescindere dal sistema di valori che lo guidano e dalla creazione di valore per tutti gli stakeholder.

- L'attenzione sociale e quella ambientale hanno origini molto lontane nel tempo, che risalgono alla nascita di Fiat e che si sono evolute con la sua stessa storia diventando parte dell'approccio strategico che orienta le scelte. Basta consultare la sezione dedicata alla sostenibilità sul sito FiatSpa.com per rendersene conto.

CSR e comunicazione

- Anche il mondo della comunicazione può essere coerente con questi principi e diffondere un messaggio profondo e importante.

- I grandi brand possono contribuire, grazie alla loro visibilità, a sensibilizzare e a portare l'attenzione dell'opinione pubblica su temi e fatti sociali.

Il caso Lancia – Richard Gere Tibet

- Lancia ha scelto di interpretare il posizionamento di Delta armonizzando in uno spot la personalità di Richard Gere e una storia particolarmente vicina al suo modo di vivere e ai valori che sostiene.
- Il concetto della campagna è racchiuso nel suo claim: **The power to be different**.

EURO NCAP
FOR SAFER CARS
www.euroncap.com
LanciaNewDelta.it
LA POTENZA E LO SPIRITO.
NUOVO DIESEL 1.9 TWINTURBO 190 CV. IL PIÙ POTENTE DELLA CATEGORIA. LANCIA DELTA. THE POWER TO BE DIFFERENT.
Delta
LANCIA
Consumi: da 4,6 a 7,0 litri/100 km (ciclo combinato). Emissioni CO2: da 120 a 165 g/km.

LANCIA DELTA. THE POWER TO BE DIFFERENT
Lo stile è la risposta a tutto. Offrire un'abitabilità da ammiraglia ma con dimensioni esterne più compatte. Questo vuol dire avere stile. Avere alte prestazioni, grazie a motori tutti turbo e a 6 marce fino a 190 cv, ma anticipare già oggi le normative ecologiche euro 5 sui motori diesel. Questo vuol dire avere stile. Garantire la massima sicurezza di guida e qualità di vita a bordo, con sistemi tecnologici d'avanguardia, questo vuol dire avere stile. Lo stile è un modo di essere, un modo di fare. Lo stile è la differenza.
Consumi: da 4,9 a 7,0 lt/100 km (ciclo combinato). Emissioni CO2: da 130 a 165 g/km.
Delta
LANCIA
www.lancianewdelta.it

Il caso Lancia – Nobel Aung San Suu Kyi

- Lancia è lo sponsor principale del **Summit Mondiale dei Premi Nobel per la Pace.**

- Il Brand ha voluto sostenere, con la sua presenza e i suoi mezzi, lo svolgimento del Summit per celebrare i protagonisti del meeting, autentici guerrieri della pace, eroi contemporanei che con coraggio e tenacia hanno saputo promuovere in tutto il mondo la libertà, il rispetto dell'individuo e la fine di ogni guerra.

- Lancia ha voluto essere al fianco dei Premi Nobel perché essi stessi sostenevano la causa di **Aung San Suu Kyi, Nobel per la Pace nel 1991** ma prigioniera nel suo paese.

- Dal 2008 Lancia ha sostenuto questa causa fino al 2010 quando finalmente ASSK viene liberata.

9TH
WORLD
SUMMIT
of Nobel
Peace
Laureates

GLI UOMINI NASCONO E MUOIONO UGUALI NEI DIRITTI. ARTICOLO 1 SIAMO TUTTI LIBERI ED UGUALI. TUTTI GLI ESSERI UMANI NASCONO LIBERI ED EGUALI IN DIGNITÀ E DIRITTI. ESSI SONO DOTATI DI RAGIONE E DI COSCIENZA E DEVONO AGIRE GLI UNI VERSO GLI ALTRI IN SPIRITO DI FRATELLANZA. ARTICOLO 2 NON DISCRIMINARE. AD OGNI INDIVIDUO SPETTANO TUTTI I DIRITTI E TUTTE LE LIBERTÀ ENUNCIATE NELLA PRESENTE DICHIARAZIONE, SENZA DISTINZIONE ALCUNA, PER RAGIONI DI RAZZA, DI COLORE, DI SESSO, DI LINGUA, DI RELIGIONE, DI OPINIONE POLITICA O DI ALTRO GENERE, DI ORIGINE NAZIONALE O SOCIALE, DI RICCHEZZA, DI NASCITA O DI ALTRA CONDIZIONE. NESSUNA DISTINZIONE SARÀ INOLTRE STABILITA SULLA BASE DELLO STATUTO POLITICO, GIURIDICO O INTERNAZIONALE DEL PAESE O DEL TERRITORIO CUI UNA PERSONA APPARTIENE, SIA CHE TALE TERRITORIO SIA INDIPENDENTE, O SOTTOPOSTO AD AMMINISTRAZIONE FIDUCIARIA O NON AUTONOMO, O SOGGETTO A QUALSIASI ALTRA LIMITAZIONE DI SOVRANITÀ. ARTICOLO 3 DIRITTO ALLA VITA. OGNI INDIVIDUO HA DIRITTO ALLA VITA, ALLA LIBERTÀ ED ALLA SICUREZZA DELLA PROPRIA PERSONA. ARTICOLO 4 NESSUNA SCHIAVITÙ. NESSUN INDIVIDUO POTRÀ ESSERE TENUTO IN STATO DI SCHIAVITÙ O DI SERVITÙ; LA SCHIAVITÙ E LA TRATTA DEGLI SCHIAVI SARANNO PROIBITE SOTTO QUALSIASI FORMA. ARTICOLO 5 NESSUNA TORTURA. NESSUN INDIVIDUO POTRÀ ESSERE SOTTOPOSTO A TORTURA O A TRATTAMENTO O A PUNIZIONI CRUDELI, INUMANE O DEGRADANTI. ARTICOLO 6 HAI I TUOI DIRITTI OVUNQUE TU VADA. OGNI INDIVIDUO HA DIRITTO, IN OGNI LUOGO, AL RICONOSCIMENTO DELLA SUA PERSONALITÀ GIURIDICA. ARTICOLO 7 SIAMO TUTTI UGUALI DI FRONTE ALLA LEGGE TUTTI SONO EGUALI DINANZI ALLA LEGGE E HANNO DIRITTO, SENZA ALCUNA DISCRIMINAZIONE, AD UNA EGUALE TUTELA DA PARTE DELLA LEGGE. TUTTI HANNO DIRITTO AD UNA EGUALE TUTELA CONTRO OGNI DISCRIMINAZIONE CHE VIOLI LA PRESENTE DICHIARAZIONE COME CONTRO QUALSIASI INCITAMENTO A TALE DISCRIMINAZIONE. ARTICOLO 8 TUTTI I TUOI DIRITTI SONO PROTETTI DALLA LEGGE. OGNI INDIVIDUO HA DIRITTO AD UN'EFFETTIVA POSSIBILITÀ DI RICORSO A COMPETENTI TRIBUNALI NAZIONALI CONTRO ATTI CHE VIOLINO I DIRITTI FONDAMENTALI A LUI RICONOSCIUTI DALLA COSTITUZIONE O DALLA LEGGE. ARTICOLO 9 NESSUNA DETENZIONE INGIUSTA. NESSUN INDIVIDUO POTRÀ ESSERE ARBITRARIAMENTE ARRESTATO, DETENUTO O ESILIATO. ARTICOLO 10 DIRITTO AL GIUDIZIO. OGNI INDIVIDUO HA DIRITTO, IN POSIZIONE DI PIENA UGUAGLIANZA, AD UNA EQUA E PUBBLICA UDIENZA DAVANTI AD UN TRIBUNALE INDIPENDENTE E IMPARZIALE, AL FINE DELLA DETERMINAZIONE DEI SUOI DIRITTI E DEI SUOI DOVERI NONCHÉ DELLA FONDATEZZA DI OGNI ACCUSA PENALE GLI VENGA RIVOLTA.

ARMANDO TESTA

©The Nobel Foundation. Sopralcito parzialmente dal Summit dei Premi Nobel per la Pace.

Aung San Suu Kyi, Nobel per la pace 1991, prigioniera nel suo Paese.

Dicembre 1948 - Dicembre 2008

Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo - 9° World Summit of Nobel Peace Laureates.

Questa pagina è dedicata a chi, per la nostra libertà, ha perso la propria.
Lancia sostiene il 9° Summit Mondiale dei Premi Nobel per la Pace.
E la libertà per Aung San Suu Kyi.

9th World Summit of Nobel Peace Laureates

LANCIA

www.sendyourpeacemessage.org

Il caso Lancia

- L'interesse di Lancia per queste tematiche va anche sul web: nel 2010 viene creato il sito www.lanciaforsocial.org, che ospita tutte le iniziative del Brand legate al sociale.

Il caso Lancia

- In occasione della campagna per la liberazione di ASSK, Lancia ha anche coinvolto gli utenti di Facebok a mobilitarsi, sostituendo la foto del proprio profilo con quella della militante birmana e migliaia di persone hanno risposto all'appello.

Il caso Lancia

- Lancia è un esempio di come i vari strumenti di comunicazione possano essere utilizzati e ottimizzati al meglio per diffondere non solo un messaggio consumistico ma di grande profondità come quello sociale

- Un'esperienza che ha sicuramente portato una ventata di innovazione nel mondo dell'ATL e che ha arricchito anche la nostra storia e che non resterà un episodio isolato

- Perché, come potete leggere sul nostro sito, **crediamo che anche così si possano abbattere quei muri che ancora oggi mettono le catene all'essenza dell'uomo che è la libertà**

YourFaceForFreedom.org
Photo by Joachim Ladefoged / VII
FREE NOW
UNCONDITIONALLY

Aung San Suu Kyi Nobel Peace Laureate 1991 prisoner in her own Country.
November 9th, 1989 - November 9th, 2009
The Twentieth Anniversary of the fall of the Berlin Wall.
10th World Summit of Nobel Peace Laureates.
This page is dedicated to all of those who have lost their own freedom for ours.
Lancia supports the 10th World Summit of Nobel Peace Laureates.
Lancia supports Aung San Suu Kyi, free now. - www.YourFaceForFreedom.org
LANCIA

ARTICLE 1. TOUS LES ÊTRES HUMAINS NAISSENT LIBRES ET ÉGAUX EN DIGNITÉ ET EN DROITS. ILS SONT DOUÉS DE RAISON ET DE CONSCIENCE ET DOIVENT AGIR LES UNS ENVERS LES AUTRES DANS UN ESPRIT DE FRATERNITÉ. ARTICLE 2. 1. CHACUN PEUT SE PRÉVALOIR DE TOUS LES DROITS ET DE TOUTES LES LIBERTÉS PROCLAMÉS DANS LA PRÉSENTE DÉCLARATION, SANS DISTINCTION AUCUNE, NOTAMMENT DE RACE, DE COULEUR, DE SEXE, DE LANGUE, DE RELIGION, D'OPINION POLITIQUE OU DE TOUTE AUTRE OPINION, D'ORIGINE NATIONALE OU SOCIALE, DE FORTUNE, DE NAISSANCE OU DE TOUTE AUTRE SITUATION. 2. DE PLUS, IL NE SERA FAIT AUCUNE DISTINCTION FONDÉE SUR LE STATUT POLITIQUE, JURIDIQUE OU INTERNATIONAL DU PAYS OU DU TERRITOIRE DONT UNE PERSONNE EST RESSORTISSANTE, QUE CE PAYS OU TERRITOIRE SOIT INDÉPENDANT, SOUS TUTELLE, NON AUTONOME OU SOUMIS À UNE LIMITATION QUELCONQUE DE SOUVERAINETÉ. ARTICLE 3. TOUT INDIVIDU A DROIT À LA VIE, À LA LIBERTÉ ET À LA SÛRETÉ DE SA PERSONNE. ARTICLE 4. NUL NE SERA TENU EN ESCLAVAGE NI EN SERVITUDE; L'ESCLAVAGE ET LA TRAITE DES ESCLAVES SONT INTERDITS SOUS TOUTES LEURS FORMES. ARTICLE 5. NUL NE SERA SOUMIS À LA TORTURE, NI À DES PEINES OU TRAITEMENTS CRUELS, INHUMAINS OU DÉGRADANTS. ARTICLE 6. CHACUN A LE DROIT À LA RECONNAISSANCE EN TOUS LIEUX DE SA PERSONNALITÉ JURIDIQUE. ARTICLE 7. TOUS SONT ÉGAUX DEVANT LA LOI ET ONT DROIT SANS DISTINCTION À UNE ÉGALE PROTECTION DE LA LOI. TOUS ONT DROIT À UNE PROTECTION ÉGALE CONTRE TOUTE DISCRIMINATION QUI VIOLERAIT LA PRÉSENTE DÉCLARATION ET CONTRE TOUTE PROVOCATION À UNE TELLE DISCRIMINATION. ARTICLE 8. TOUTE PERSONNE A DROIT À UN RECOURS EFFECTIF DEVANT LES JURIDICTIONS NATIONALES COMPÉTENTES CONTRE LES ACTES VIOLANT LES DROITS FONDAMENTAUX QUI LUI SONT RECONNUS PAR LA CONSTITUTION OU PAR LA LOI. ARTICLE 9. NUL NE PEUT ÊTRE ARBITRAIREMENT ARRÊTÉ, DÉTENU OU EXILÉ. ARTICLE 10. TOUTE PERSONNE A DROIT, EN PLEINE ÉGALITÉ, À CE QUE SA CAUSE SOIT ENTENDUE ÉQUITABLEMENT ET PUBLIQUEMENT PAR UN TRIBUNAL INDÉPENDANT ET IMPARTIAL, QUI DÉCIDERA, SOIT DE SES DROITS ET OBLIGATIONS, SOIT DU BIEN-FONDÉ DE TOUTE ACCUSATION EN MATIÈRE PÉNALE DIRIGÉE CONTRE ELLE.

Aung San Suu Kyi, Prix Nobel de la Paix 1991, rédaite au silence et toujours prisonnière dans son pays

Ce message est dédié à tous ceux qui, un jour, ont donné leur liberté pour la nôtre.

Pour la 3ème année consécutive, Lancia soutient le 11ème Sommet Mondial des Prix Nobel de la Paix.

11th WORLD SUMMIT of Nobel Peace Laureates

LANCIA

www.sendyourpeacemessage.org

Lancia remercie Merrill pour son soutien.

Aung San Suu Kyi. Nobel per la pace 1991.

ARTICLE 1. TOUS LES ÊTRES HUMAINS NAISSENT LIBRES ET ÉGAUX EN DIGNITÉ ET EN DROITS. ILS SONT DOUÉS DE RAISON ET DE CONSCIENCE ET DOIVENT AGIR LES UNS ENVERS LES AUTRES DANS UN ESPRIT DE FRATERNITÉ. ARTICLE 2. 1. CHACUN PEUT SE PRÉVALOIR DE TOUS LES DROITS ET DE TOUTES LES LIBERTÉS PROCLAMÉS DANS LA PRÉSENTE DÉCLARATION, SANS DISTINCTION AUCUNE, NOTAMMENT DE RACE, DE COULEUR, DE SEXE, DE LANGUE, DE RELIGION, D'OPINION POLITIQUE OU DE TOUTE AUTRE OPINION, D'ORIGINE NATIONALE OU SOCIALE, DE FORTUNE, DE NAISSANCE OU DE TOUTE AUTRE SITUATION. 2. DE PLUS, IL NE SERA FAIT AUCUNE DISTINCTION FONDÉE SUR LE STATUT POLITIQUE, JURIDIQUE OU INTERNATIONAL DU PAYS OU DU TERRITOIRE DONT UNE PERSONNE EST RESSORTISSANTE, QUE CE PAYS OU TERRITOIRE SOIT INDÉPENDANT, SOUS TUTELLE, NON AUTONOME OU SOUMIS À UNE LIMITATION QUELCONQUE DE SOUVERAINETÉ. ARTICLE 3. TOUT INDIVIDU A DROIT À LA VIE, À LA LIBERTÉ ET À LA SÛRETÉ DE SA PERSONNE. ARTICLE 4. NUL NE SERA TENU EN ESCLAVAGE NI EN SERVITUDE; L'ESCLAVAGE ET LA TRAITE DES ESCLAVES SONT INTERDITS SOUS TOUTES LEURS FORMES. ARTICLE 5. NUL NE SERA SOUMIS À LA TORTURE, NI À DES PEINES OU TRAITEMENTS CRUELS, INHUMAINS OU DÉGRADANTS. ARTICLE 6. CHACUN A LE DROIT À LA RECONNAISSANCE EN TOUS LIEUX DE SA PERSONNALITÉ JURIDIQUE. ARTICLE 7. TOUS SONT ÉGAUX DEVANT LA LOI ET ONT DROIT SANS DISTINCTION À UNE ÉGALE PROTECTION DE LA LOI. TOUS ONT DROIT À UNE PROTECTION ÉGALE CONTRE TOUTE DISCRIMINATION QUI VIOLERAIT LA PRÉSENTE DÉCLARATION ET CONTRE TOUTE PROVOCATION À UNE TELLE DISCRIMINATION. ARTICLE 8. TOUTE PERSONNE A DROIT À UN RECOURS EFFECTIF DEVANT LES JURIDICTIONS NATIONALES COMPÉTENTES CONTRE LES ACTES VIOLANT LES DROITS FONDAMENTAUX QUI LUI SONT RECONNUS PAR LA CONSTITUTION OU PAR LA LOI. ARTICLE 9. NUL NE PEUT ÊTRE ARBITRAIREMENT ARRÊTÉ, DÉTENU OU EXILÉ. ARTICLE 10. TOUTE PERSONNE A DROIT, EN PLEINE ÉGALITÉ, À CE QUE SA CAUSE SOIT ENTENDUE ÉQUITABLEMENT ET PUBLIQUEMENT PAR UN TRIBUNAL INDÉPENDANT ET IMPARTIAL, QUI DÉCIDERA, SOIT DE SES DROITS ET OBLIGATIONS, SOIT DU BIEN-FONDÉ DE TOUTE ACCUSATION EN MATIÈRE PÉNALE DIRIGÉE CONTRE ELLE.

ENFIN LIBRE

Le 11ème Sommet Mondial des Prix Nobel de la Paix et Lancia célèbrent la libération de Aung San Suu Kyi, Prix Nobel de la Paix 1991

Ce message est dédié à tous ceux qui, un jour, ont donné leur liberté pour la nôtre.

Pour la 3ème année consécutive, Lancia soutient le 11ème Sommet Mondial des Prix Nobel de la Paix.

11th World Summit of Nobel Peace Laureates

LANCIA

www.sendyourpeacemessage.org

Lancia remercie Kardi pour son soutien.

World Without Walls

Da sempre i popoli sono divisi da frontiere che isolano, da culture che non si incontrano. Ma oggi, grazie a Internet, c'è una rete che può abbattere ogni muro e scavalcare qualsiasi barriera. È la rete che accoglie e che diffonde ogni messaggio, come il grido che chiede la libertà per Aung San Suu Kyi, da anni prigioniera nel silenzio. Lancia supporta la libertà per Aung San Suu Kyi, il Mandela Day/46664 e la candidatura di Internet per il Nobel per la Pace 2010.

www.lancia.it

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

4° Modulo: INDUSTRIA

MARCO DO

Michelin Italia

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

4° Modulo: INDUSTRIA

VALERIO DI BUSSOLO

IKEA Italia

Siamo aperti
a tutte le famiglie.
IKEA
FAMILY

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

4° Modulo: INDUSTRIA

Case history negativa:

DATACONTACT

un pessimo caso di gestione di relazioni sindacali

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

5° Modulo: PHARMA

DANIELE ROSA

Bayer

ALESSANDRO PIZZOCCARO

GUNA Spa

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

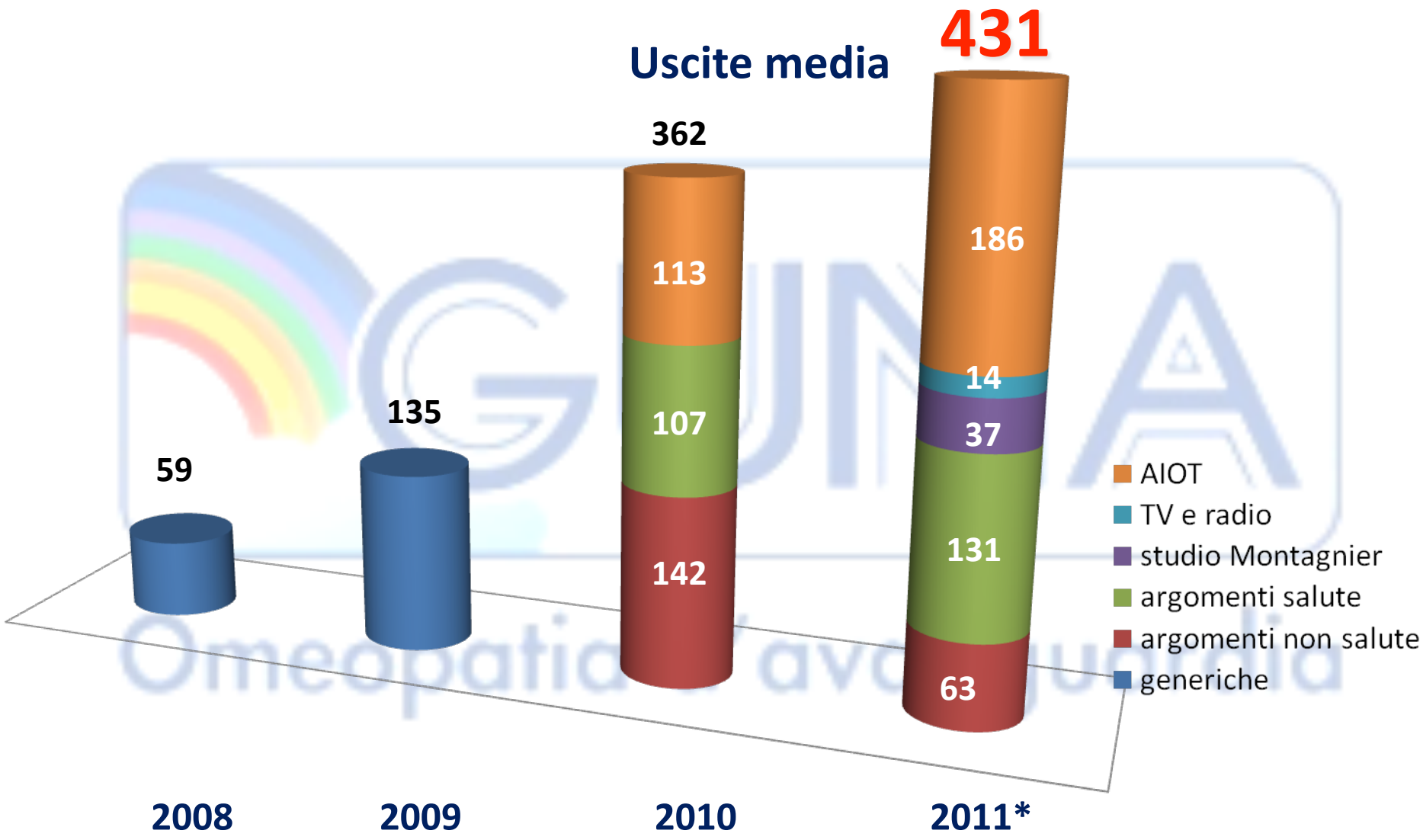
Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

5° Modulo: PHARMA

ALESSANDRO PIZZOCCARO

GUNA Spa



(*) dati al 31 agosto (8 mesi su 12)

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

5° Modulo: PHARMA

DANIELE ROSA

Bayer

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

TAVOLA ROTONDA

EMILIA COSTA

TONI MUZI FALCONI

LUCA POMA

PAUL SEAMAN

conduce

ALESSANDRO CALDERONI

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

TAVOLA ROTONDA

SPAZIO ALLE VOSTRE DOMANDE!

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

CONCLUSIONI

LUCA GLEBB MIROGLIO

Presidente del Club Della Comunicazione d'Impresa

RES

Responsabile **E**tico **S**ostenibile

Il ruolo delle strategie industriali e della comunicazione da "corporate responsability" a "human responsability"

Torino 26 Ottobre 2011 ore 14.30-19.30

Unione Industriale di Torino, via Vela 17

Club della Comunicazione d'Impresa

ARRIVEDERCI!