



## Nasce "ideaTRE60" per le risorse umane

 Percorso di lettura suggerito:  
[www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-010.pdf](http://www.largoconsumo.info/012010/PL-0110-010.pdf) (*La multicanalità nel largo consumo*)

Una rivoluzione nell'innovazione sociale grazie al lancio di **ideaTRE60** ([www.ideaTRE60.it](http://www.ideaTRE60.it)), il primo social media italiano, creato dalla **Fondazione italiana Accenture**, dedicato allo sviluppo dell'innovazione a favore della collettività attraverso la condivisione di idee e la realizzazione di progetti basati su soluzioni tecnologiche avanzate. La nuova piattaforma è il primo open network di comunicazione sociale a disposizione di singoli individui, aziende, università, fondazioni, associazioni, enti, istituzioni e qualunque altra organizzazione, pubblica o privata, che si propone di generare un flusso di idee nuove, realizzabili e dedicate al progresso comune. IdeaTRE60 rovescia sostanzialmente l'approccio alla responsabilità sociale d'impresa, offrendo ai cittadini un ruolo attivo: da un lato, infatti, dona alle aziende l'opportunità di sviluppare la corporate social responsibility in maniera nuova, lanciando concorsi per idee finalizzati alla realizzazione di progetti di innovazione sociale; dall'altro, i giovani talenti e le organizzazioni che necessitano di risorse per attuare i propri progetti hanno un luogo dove proporre nuove idee, per incontrare aziende, fondazioni ed enti interessati a fornire mezzi economici, tecnici e umani. E attraverso ideaTRE60 le aziende trovano anche un punto di osservazione privilegiato per cercare nuovi talenti, potendo misurare sulla piattaforma non solo il loro curriculum, ma anche le loro effettive capacità progettuali.

## Le Pmi investono in responsabilità sociale

 Percorso di lettura suggerito:  
[www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-009.pdf](http://www.largoconsumo.info/102009/PL-1009-009.pdf) (*Etica e imprese nel largo consumo*)

Sempre più impegnati gli imprenditori italiani: il 48% degli intervistati, infatti, dichiara di essere più impegnato rispetto allo scorso anno – in particolare, per il 16% di questi è aumentato in maniera significativa il livello di coinvolgimento – per il 38% è rimasto uguale, mentre il 10% nota una diminuzione e il 4% una notevole diminuzione. Lo studio è stato condotto da **Iperion Corporate Finance**, advisor finanziario indipendente specializzato

in interventi di corporate finance, in occasione della terza edizione nazionale del premio "Di padre in figlio - il gusto di fare impresa". Secondo la ricerca, proprio il passaggio generazionale si conferma uno tra i principali "nodi" da risolvere, considerato che il 25% degli imprenditori italiani cita la crisi attuale, il 21% il carico di lavoro, il 19% i problemi di cash flow e l'11% i problemi personali (in particolare di salute) e di successione familiare; da notare un fortunato 4% che dichiara di non avere cause di stress nel proprio lavoro. Lo studio di Iperion Corporate Finance evidenzia ancora un segnale positivo molto importante: nonostante la crisi, le Pmi continuano a investire in responsabilità sociale. Le iniziative di Csr intraprese dalle aziende puntano verso un sistema di bisogni così sintetizzabile: il 50% sostegno a iniziative e progetti di imprese sociali o, in generale, organizzazioni non profit; il 20% miglioramento delle condizioni dei lavoratori attraverso attività di formazione e di counselling; il 10% progetti di conciliazione lavoro e famiglia per le donne impegnate in azienda; il 15% iniziative di sostegno a progetti nazionali di ricerca su patologie gravi; il 5% maggiore trasparenza delle decisioni aziendali e maggiore attenzione alla creatività socio-competitiva dei collaboratori.

## Addio vecchio assaggiatore

 Percorso di lettura suggerito:  
[www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/072009/PL-0709-001.pdf) (*Analisi sensoriale*)

I dati del **Centro studi Assaggiatori** parlano chiaro: l'industria alimentare richiede sempre più l'opera dei sensorialisti. Addio quindi al vecchio assaggiatore solitario che, roteando il bicchiere di vino sotto il naso, emette sentenze difficilmente verificabili. «Le aziende alimentari non cercano certo fenomeni – racconta **Luigi Odello**, presidente del Centro studi Assaggiatori e professore di Analisi sensoriale presso varie università italiane ed estere –. Cercano piuttosto personale preparato in grado di sviluppare nuovi prodotti o controllare la qualità di quelli esistenti con un certo grado di certezza».

Ed è su questo punto che si svolge la competizione fra le imprese che offrono servizi di analisi sensoriale: garantire l'affidabilità delle valutazioni. «Si sono fatti grandi passi in avanti negli ultimi anni su questo punto – spiega Odello –.


In un nostro recente test svolto a Padova con ben 120 assaggiatori su 12 prodotti differenti, abbiamo ottenuto un tasso di affidabilità delle analisi del 96%. Non servono un olfatto o un gusto fuori dal comune – continua Odello –, ma bisogna essere adeguatamente addestrati e concentrati».

## Assoenologi: assurdi ricarichi sul vino

 Percorso di lettura suggerito:  
[www.largoconsumo.info/112008/PL-1108-001.pdf](http://www.largoconsumo.info/112008/PL-1108-001.pdf) (*Vino*)

«Un bicchiere di vino può arrivare a costare, al ristorante, anche cinque volte in più di quello che viene pagato in cantina e nel periodo estivo, ricco di manifestazioni enogastronomiche in tutto il Paese, è necessario prestare attenzione alle "bufale", che possono fare arrivare a pagare un calice di vino come un'intera bottiglia». È la denuncia lanciata dal direttore generale di **Assoenologi**, l'organizzazione nazionale di categoria dei tecnici vitivinicoli, **Giuseppe Martelli**, che sottolinea che «il vino all'ingrosso, nella scorsa campagna, ha spuntato prezzi da acqua minerale». Secondo Assoenologi si tratta di «un paradosso che non trova giustificazione nell'andamento delle contrattazioni che hanno caratterizzato le ultime campagne in cui, a fronte di una quantità non certo abbondante e di una qualità assai interessante, si è dovuto fare i conti con un mercato afflosciato».

## Nestlé contro lo stress post ferie

 Percorso di lettura suggerito:  
[www.largoconsumo.info/052010/PL-0510-006.pdf](http://www.largoconsumo.info/052010/PL-0510-006.pdf) (*Formazione e valorizzazione delle risorse umane*)

Il personal trainer, menù bilanciati e uno speciale piatto benessere nei ristoranti aziendali per combattere lo stress del rientro in ufficio dopo la lunga pausa estiva. Tutto questo non è un'utopia, ma un'idea venuta alla **Nestlé** per cercare di limitare il malessere dei suoi 3.500 dipendenti al rientro dalla ferie.

Infatti, secondo una recente ricerca inglese, i vantaggi delle vacanze spariscono dopo due giorni. Risultato: nostalgia, fatica e difficoltà a tornare a pieno regime. Da qui l'idea del colosso alimentare di attrezzarsi in tal senso perché, come cita un vecchio proverbio, si sa, "mens sana in corpore sano". ■