



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

*Il Made in Italy si tinge di “green”
Comunicare la sostenibilità ambientale delle imprese
italiane*

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureanda
Valentina Trevisan
n° matr.1106844 / LMSGC

Anno Accademico 2016 / 2017

*A Te oggi più che mai va il mio pensiero,
a Te che hai continuato a credere in me attraverso la tua assenza,
a Te che avresti sostenuto le mie scelte e i miei progetti,
a Te che mi hai insegnato ad avere fiducia in me stessa e a non
smettere di sognare sempre più in grande,
a Te, la persona con cui non ho potuto condividere le tante sfide vinte,
a Te che in questo momento stai tifando per me,
a Te, che oggi sei qui con me, dedico la gioia per aver raggiunto
questo obiettivo sperando di averti reso ancora per una volta
orgoglioso di me.*

Sommario

Introduzione	pag.5
Capitolo 1°: Nuovi consumi e stili di vita nella post-modernità	pag.9
1.1 Un consumatore sostenibile	pag.9
1.2 Nuove consapevolezze e valori	pag.12
1.3 Segnali di diversi consumi	pag.17
Capitolo 2°: Il ciclo di vita del prodotto	pag.33
2.1 Life Cycle Assessment.....	pag.33
2.1.1 Il brand “Patagonia”	pag.34
2.2 Non sprecare	pag.37
2.2.1 La spazzatura: spreco e risorsa.....	pag.40
2.2.1.1 Il “Sistema Modena.....	pag.43
2.3 Vita quotidiana e riduzione dello spreco di risorse naturali.....	pag.46
2.4 Recycling o Upcycling?.....	pag.51
2.4.1 Recycling	pag.51
2.4.2 Upcycling.....	pag.54
2.4.3 Repair	pag.58
Capitolo 3°: Le aziende e il marketing socialmente responsabile	pag.63
3.1 Green marketing e sviluppo sostenibile	pag.63
3.1.1 Aziende e certificazione ambientale	pag.66
3.2 Corporate Social Responsibility (CSR)	pag.71
3.2.1 Cause – related marketing	pag.74
3.2.2 Pratiche di buycott e boycott.....	pag.77
3.3 Lo stato attuale delle imprese green in Italia	pag.81
3.3.1 Green economy: tendenze e principali sfide internazionali... ..	pag.88
3.4 Come comunicare la sostenibilità ambientale.....	pag.91
Capitolo 4°: La sostenibilità ambientale nel Made in Italy	pag.97
4.1 Esempi di imprese italiane green	pag.97
4.2 Il settore conciario.....	pag.99
4.2.1 Il settore conciario in Italia	pag.100
4.2.2 Il distretto di Arzignano	pag.101
4.2.3 Un esempio di conceria “green”: la Montebello S.p.a.....	pag.106
4.2.3.1 Un nuovo impianto di cogenerazione e un fotovoltaico	pag.108
4.3 Il settore del design	pag.110
4.3.1 Il settore del design in Italia	pag.112
4.3.2 L’eco – design. Recycled & Reused Objects Design: Alisea S.p.a	pag.113
4.3.3 I materiali utilizzati e i prodotti.....	pag.115
4.3.4 Il caso Perpetua: ambiente, innovazione, tecnologia	pag.120
4.4 Il settore dell’abbigliamento	pag.122
4.4.1 Il settore dell’abbigliamento in Italia	pag.124
4.4.2 Fashion industry: Wrad Living	pag.125
4.4.3 I materiali utilizzati e i prodotti.....	pag.129
4.5 Il settore dell’agroalimentare	pag.134
4.5.1 Il consumo alimentare e l’impatto ambientale.....	pag.136
4.5.2 Il settore dell’agroalimentare in Italia.....	pag.138

Capitolo 5°: Conclusione..... pag.145

Bibliografia..... pag.151

Sitografia pag.154

INTRODUZIONE

“Credo che avere la terra e non rovinarla sia la più bella forma di arte che si possa desiderare” (Andy Warhol)

Oggi, dopo molte catastrofi naturali e dati concreti che testimoniano il reale cambiamento dell’ecosistema nel quale viviamo, l’uomo ha cominciato a comprendere quali possono essere le conseguenze negative delle sue azioni.

Così ha modificato il suo punto di vista e si è avvicinato a qualcosa di nuovo che fino a quel momento non sembrava possibile, ha mutato pelle ed è diventato consumatore sostenibile o almeno sta provando a farlo.

Già perché se da un lato è vero che un cambiamento è in atto, dall’altro il percorso da fare è ancora molto lungo e deve cercare di coinvolgere quante più persone possibili.

La mia volontà nel trattare questo tema nasce per dare rilievo e risonanza ad un fenomeno emergente che però è già stato applicato a svariati ambiti in modo del tutto innovativo e del quale molti di noi sicuramente non hanno esperienza e non sono informati.

Infatti dopo aver preso consapevolezza dell’importanza del suo operato, l’uomo, ha maturato l’idea che per invertire la rotta sulla quale stava navigando, avrebbe dovuto in primo luogo adottare stili di vita più corretti cominciando dal suo modo di acquistare.

Per raggiungere tale scopo ha sviluppato nuovi valori e priorità e allo stesso tempo è diventato più informato e di conseguenza più esigente, più attento e non più sottomesso al sistema produttivo, capace di scegliere il bene e consapevole del suo potere nell’indirizzamento delle scelte di mercato fatte dall’impresa.

Se la post-modernità si può dire essere caratterizzata da una nuova figura di consumatore si è reso necessario da parte delle imprese proporre prodotti e servizi in linea con le nuove esigenze di questa figura.

Si è trovata di fronte a dei segnali di diversi consumi e per restare al passo con le richieste del mercato ha dovuto anch’essa evolversi.

In questo scritto ci si soffermerà in modo dettagliato sulle imprese italiane e sarà dedicato un intero capitolo proprio su esempi di brand italiani emergenti e che

hanno fatto scelte produttive solamente in un'ottica di sostenibilità ambientale: proteggere il pianeta, conservarlo e preservarlo quanto più possibile.

Sono davvero molte le imprese italiane che, come dice il titolo stesso, si sono tinte di *green*, ossia si sono attivate per ridurre gli effetti negativi del loro sistema di produzione cercando di diminuire i rifiuti e le emissioni di gas tossici o ancora di non inquinare le acque e il suolo con l'utilizzo di pesticidi e fertilizzanti.

Questo significa aver fatto una scelta di *green economy*, cioè di economia verde anche perché questa, per il nostro Paese, sta rappresentando una chiave straordinaria per rigenerare il Made in Italy.

L'intento è quello di affermare un nuovo modello di sviluppo fondato sui valori della qualità, dell'innovazione e dell'ambiente.

Ed è proprio questo che chiede oggi il consumatore: un prodotto di qualità che duri a lungo e sia ecosostenibile.

E' consapevole del fatto che un prodotto con queste caratteristiche molto probabilmente avrà un costo più elevato, ma è cosciente che questa scelta sarà un investimento per il suo futuro.

Possiamo parlare, quindi, di *investitore* più che di consumatore. Oltre alle scelte d'acquisto, però, è indispensabile che adotti anche uno stile di vita *green* riducendo gli sprechi ed imparando a riciclare le cose per poi ripararle e riutilizzarle.

Scegliere di non acquistare qualcosa di nuovo, ma di riparare il vecchio è una decisione che richiede una forte volontà ed è per questa ragione che ha bisogno di essere incentivata anche dalle strutture amministrative dello Stato.

Perciò in questo scenario i soggetti maggiormente coinvolti sono tre:

1. il consumatore;
2. il sistema produttivo (le imprese);
3. lo Stato.

Il primo ha già mostrato segnali di cambiamento e la volontà di salvaguardare l'ecosistema per sé e per le generazioni future.

Dal canto loro anche molte imprese hanno già adottato strategie di *green marketing* (un esempio è il marketing delle cause sociali) ed hanno acquisito certificazioni ambientali per testimoniare questo loro impegno. Hanno optato per una cultura aziendale orientata ai principi etici che prende il nome di *Corporate Social Responsibility* (Responsabilità Sociale d'Impresa).

Queste hanno creato anche moltissimi nuovi posti di lavoro: i cosiddetti *green jobs*.

Ciò che manca è una maggiore comunicazione o per meglio dire una migliore comunicazione della sostenibilità ambientale: di che cosa si tratta, della sua importanza, di ciò che è già stato messo in atto, degli impegni presi e delle sfide future.

Per fare questo però è necessario anche un intervento più profondo da parte dello Stato. Esso deve sostenere ed incentivare questo tipo di sviluppo e cercare di promuovere sul mercato nazionale e soprattutto internazionale il marchio green italiano in modo tale che questo non rimanga sottovalutato come è accaduto fino ad ora.

Vanno messe in luce le opportunità di investimento green nei mercati italiani e come le aziende verdi siano quelle più innovative in confronto alle altre.

Le aziende italiane hanno un sistema produttivo molto all'avanguardia in Europa a livello di sostenibilità ambientale e questa deve essere una caratteristica da evidenziare. L'orientamento eco-sostenibile ha permesso al Made in Italy di affrontare la crisi che lo aveva travolto puntando su una maggiore qualità dei prodotti e delle produzioni.

Tutti gli aspetti sopra citati verranno trattati all'interno di questa tesi per poter avere un quadro di riferimento più chiaro e completo dell'argomento.

Ritengo la questione davvero molto interessante perché ci riguarda direttamente, coinvolge la nostra vita di tutti i giorni e soprattutto è orientata al nostro futuro e a quello delle generazioni che verranno.

Riprendendo la citazione di Andy Warhol, il nostro obiettivo è quello di "accudire" ciò che abbiamo a disposizione e ci è stato donato dal pianeta senza comprometterlo e rovinarlo, ma facendone buon uso attraverso scelte green e di sostenibilità ambientale.

CAPITOLO 1°: NUOVI CONSUMI E STILI DI VITA NELLA POSTMODERNITA'

1.1 Un consumatore sostenibile

“La vita aspetta sempre le situazioni critiche per rivelare il suo lato più brillante.” (Paulo Coelho)

Con il termine *postmoderno* non si vuole indicare una “buona forma”, così come direbbe la Gestalt, ma si intende sottolineare il passaggio d’epoca e di conseguenza il superamento della fase precedente, ossia quella della modernità. Si tratta di un periodo che manifesta discontinuità con il passato, ma che non può essere di certo inteso come una fase avanzata della modernità.

L’equivoco sta nel fatto che questo termine è diventato di moda ed è stato interpretato come qualcosa di “buono”, quando in realtà esso sta a significare una rottura e una negazione di molti aspetti della modernità. Questa discontinuità riguarderà gli stili di vita, i consumi, i modi di produzione e il sistema di valori, ma ciò che principalmente verrà rivisto sarà il concetto del *sapere*.

Per Calabrese “*postmoderno è un termine passe-par-tout troppo abusato, divenuto equivoco e datato al tempo stesso*”¹.

In realtà si tratta di una prospettiva futura che non può certo essere compresa con i principi del passato, ma necessita di una chiave interpretativa nuova, una sorta di nuova cassetta degli attrezzi, in quanto i vecchi strumenti risulterebbero inefficaci. Emerge una società nuova che ha come protagonista il consumo e una nuova figura di consumatore.

Si assiste al passaggio da una società basata sul lavoro ad una basata sul consumo, perché visto che la prima ha permesso all’uomo di poter soddisfare i propri bisogni primari, ora attraverso il consumo è possibile spendere tempo e risorse nella sfera del tempo libero, della cultura e dei propri desideri.

¹ Calabrese O., 1992, “*La società neo-barocca*”, Laterza, Bari

L'aspetto che prenderemo in considerazione in questa tesi riguarda i nuovi aspetti del consumo: se l'ebbrezza di questo invade molto spesso il consumatore postmoderno è anche vero che molte persone si pongono dei limiti, al di là di quelli imposti dalla propria disponibilità economica, e le scelte fatte portano le caratteristiche della sostenibilità e della responsabilità.

Questo perché si iniziano a prendere in considerazione le risorse e le economie globali in un'ottica di benessere e felicità futura.

Perciò la nuova figura che emerge non è più quella di cittadino individualista spinto dalle pulsioni edonistiche che non riesce a limitare, ma quella di cittadino del mondo che sa assumersi le proprie responsabilità.

La postmodernità, infatti, si muove in direzione del cosmopolitismo in quanto i valori e le nuove scelte di consumo portano a sviluppare una cultura nella quale si dovrà inevitabilmente tenere conto degli altri e di conseguenza prendere decisioni di ampio respiro.

“Il consumo è un'attività complessa che implica stile di vita, uso del tempo e della propria energia, investimento in conoscenza e formazione, capacità di relazione con gli altri e senso della propria identità, tutte dimensioni incompressibili nella sola variabile monetaria “.²

Attraverso questa citazione ci rendiamo conto che non siamo di fronte ad una dimensione solamente economica, ma di una dimensione che assume significato anche in molte aree del sociale e soprattutto nella rappresentazione di se stessi.

Ecco spiegata l'equazione tra consumo e stile di vita: aderire ad un certo stile di vita è il risultato delle scelte fatte dall'individuo e che portano all'adozione di comportamenti coerenti tra loro al fine di rappresentare ciò che si vuole essere.

Nella società postmoderna, il consumo, assume un nuovo statuto che si allontana dalla centralità della produzione riproponendosi, invece, come linguaggio di se stesso.

² Scitovsky T., 2007, “L'economia senza gioia”, Città Nuova, Roma

E' bene, quindi, definire due dei termini che verranno menzionati spesso in questa tesi, ossia *consumatore* e *consumare*; due termini molto ambigui e allo stesso tempo riduttivi.

Consumare deriva dal latino "consumere" e significa logorare, ridurre al nulla un bene, distruggere. Questo perché una volta si faceva riferimento al solo processo che dall'ordine di un prodotto portava alla sua fruizione e di conseguenza al soddisfacimento di un bisogno. Ad oggi, invece, il consumo viene visto anche come forma di metalinguaggio attraverso il quale comunichiamo a noi stessi e agli altri.

Questa comunicazione avviene mediante le nostre scelte di consumo che ci portano ad acquistare un bene piuttosto che un altro sulla base dei nostri stati d'animo, stili di vita, l'appartenenza ad un determinato gruppo e il nostro sistema di valori.

Il termine *consumatore*, invece, indica colui che effettua il consumo, ovvero l'utilizzatore di beni e servizi prodotti dal sistema economico. Ma nella nuova società che si sta affacciando si parlerà di individuo-consumatore o per meglio dire di *uomo-consumatore* proprio per porre l'accento sul concetto di uomo.

La postmodernità lascerà da parte l'idea di un consumatore asociale e isolato per accogliere una figura più informata, esigente, selettiva e attento alla qualità.

Un individuo flessibile che procede attraverso percorsi non lineari ed avendo acquisito più competenze e sicurezze in sé è in grado di destreggiarsi tra le tante alternative proposte dal mercato (iper-offerta) al fine di raggiungere i propri scopi e a volte anche rischiando.

Si delinea una visione del mondo che ha come principale interesse la vita quotidiana con un'attenzione particolare all'ambito del consumo e alle caratteristiche che questo ha assunto.

Questo passaggio al postmoderno porta con sé l'emergere di nuovi paradigmi riguardanti i nuovi modi di produzione e l'avvento di nuove tecnologie.

Cambia il rapporto che l'impresa instaura con il cliente: si mira al mantenimento del cliente cercando di soddisfare le sue richieste, ma interpretando queste ultime con una chiave di lettura totalmente diversa e basata sui nuovi tratti del consumatore.

La possiamo definire come una società centrata sull'informazione e sulla tecnologia avanzata: la società del network.

Ciò che va sottolineato è che finalmente ci troviamo di fronte ai presupposti per un vero cambiamento nei rapporti tra produzione e consumo:

- da una parte l'impresa ha bisogno di un consumatore soddisfatto e per fare ciò va ricercato un punto d'incontro tra gli obiettivi della produzione e quelli del consumo;
- dall'altra grazie all'interattività dell'on line è possibile comunicare con il consumatore attraverso il modello two-way (comunicazione bidirezionale) permettendo all'offerta di adeguarsi alle esigenze della domanda.

Entrambi gli aspetti ci fanno comprendere come l'orientamento delle imprese ora vada nella direzione del consumatore e delle sue esigenze. Questo significa riuscire a soddisfare il nuovo protagonista del mercato: un consumatore maturo.

Un individuo che non vive più nel paese delle meraviglie in cui le merci sono circondate da polvere di stelle e tutto sembra un po' più magico, ma che richiede una personalizzazione dei prodotti e che dimostra una maggiore discrezionalità nelle sue scelte e soprattutto consuma in maniera responsabile.

Il consumatore sta cambiando pelle.

1.2 Nuove consapevolezza e valori

Partendo proprio dalla frase che chiude il paragrafo precedente, soffermiamo la nostra attenzione sull'aspetto centrale di questo lavoro, ossia sul cambiamento sviluppato dal consumatore in merito alle sue scelte di consumo.

Cambiamento che lo porterà ad essere definito come un consumatore sostenibile. Questo, perché, come accennato nel paragrafo precedente il passaggio dalla modernità alla postmodernità ha avuto come conseguenza la nascita di nuove consapevolezza e valori.

Molti sono i fattori che entrano in gioco nel momento in cui viene fatta una scelta di consumo: la necessità di comunicare la propria identità, il bisogno di enfatizzare le componenti sensoriali ed esperienziali di un oggetto, la volontà di

colmare un desiderio/bisogno, ma oltre a questi, ciò che va assumendo una crescente centralità fra i tanti segnali di un nuovo disagio sul fronte del consumo è la *sostenibilità ambientale*.

Ciò di cui ci si sta rendendo conto è che il paradigma che presuppone una scelta continua e illimitata dei consumi sta entrando in crisi.

Una volta oltrepassato il senso della misura si è cominciato a prendere consapevolezza del fatto che le risorse della natura sono limitate e che gli effetti sociali ed ambientali di tante manifestazioni di consumo, che prima erano sottovalutati, stanno convergendo in un'unica questione.

La drammaticità della distruzione delle risorse naturali, il surriscaldamento del pianeta e l'improcrastinabilità di uno sviluppo ecocompatibile si stanno facendo sentire.

Perciò uno degli aspetti più importanti attraverso il quale verranno rivisti i modelli di consumo è proprio quello relativo alle problematiche ambientali e allo sviluppo di un nuovo rapporto con la natura. Ciò avverrà sia per ragioni ego riferite (ad esempio la tutela della propria salute), sia per aspetti riguardanti l'ecosistema e la salvaguardia delle generazioni future.

Una delle prime pubblicazioni sui limiti dello sviluppo fu il Rapporto del Club di Roma pubblicato nel 1972 da Donella H. Meadows, Dennis L. Meadows, Jorgen Randers e William W. Behrens III.

Il rapporto esplica le conseguenze della continua crescita della popolazione sull'ecosistema terrestre e sulla stessa sopravvivenza della specie umana.

Le principali conclusioni alle quali il rapporto giunge sono:

- i limiti dello sviluppo saranno raggiunti entro i prossimi cento anni se l'aumento della popolazione, dell'inquinamento, dell'industrializzazione e dello sfruttamento delle risorse continueranno in modo inalterato;
- è possibile modificare i tassi di sviluppo e giungere ad una condizione di stabilità ecologica ed economica sostenibile anche nel lontano futuro.

Molti sono stati gli aggiornamenti fatti sul Rapporto e, nel più recente, si afferma l'esigenza di uno sviluppo sostenibile ribadendo che la Terra non possiede un serbatoio illimitato di risorse, ne è una discarica di rifiuti, ma soprattutto che la produzione industriale porta al consumo di risorse e all'aumento dell'inquinamento.

Va accettata l'idea della finitezza della Terra.

Gli autori prospettano una "rivoluzione sostenibile" di lunga durata sostenendo che alla base di questa ci debba essere una società solidale e con diseguaglianze contenute.

Si deve, invece, al Rapporto Brundtland (1987) della Commissione mondiale sull'ambiente e dello sviluppo, l'introduzione del concetto di *sviluppo sostenibile*. Si tratta di uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri.

Ciò che viene principalmente messo in luce è il principio etico mediante il quale le generazioni d'oggi devono assumersi delle responsabilità nei confronti di quelle future e per fare ciò devono avere un occhio di riguardo per il mantenimento delle risorse e dell'equilibrio ambientale del nostro pianeta.

L'effetto serra, il riscaldamento globale, l'emigrazione ambientale, l'agricoltura industriale che sta avvelenando il suolo, la diminuzione del manto dell'ozono e l'emergenza dei rifiuti sono gli effetti più vistosi di un ambiente che sta degenerando.

La domanda che può nascere spontanea è se il fiorire dei consumi critici e responsabili riguarda una tendenza momentanea, oppure sia realmente l'inizio di un cambiamento dei rapporti sociali e dello sviluppo di un immaginario collettivo nuovo.

Sulla base di questo quesito ciò che si cercherà di dimostrare è proprio come nello scenario italiano molte imprese stiano concretamente lavorando in una direzione sostenibile.

La nuova tendenza al consumo responsabile rende morale le nostre scelte e giusto il nostro consumo.

La prima ricerca in Italia che ha cercato di comprendere il ruolo giocato dalle pratiche di responsabilità nella vita quotidiana della popolazione italiana è quella coordinata dal Centro per lo studio sulla moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano e cofinanziata dal Ministero dell'Università e Ricerca Scientifica.

La ricerca, effettuata tra maggio e luglio 2005, su un campione rappresentativo della popolazione nazionale residente nei capoluoghi di provincia, si propone di

verificare in che misura i comportamenti dei consumatori e le loro scelte siano ispirate a criteri di responsabilità sociale.

La survey permette di individuare tre modelli di responsabilità che il consumatore ha sviluppato: responsabilità verso se stessi, verso gli altri e verso l'ambiente.

Ciò ci porta a capire come cura di sé e responsabilità sociale siano due ambiti fortemente intrecciati tra loro. Si tratta di un atteggiamento che unisce il bisogno personale di benessere con la volontà di fornire il proprio contributo per lo sviluppo di un modello che possa in qualche modo prevenire e, allo stesso tempo, ridurre i rischi sociali ed ambientali.

Il consumatore sta, quindi, cominciando ad acquisire nuove consapevolezza e tra queste quella più importante riguarda le conseguenze dirette o indirette delle proprie pratiche di consumo. Un consumo critico basato su scelte ragionate e ponderate nelle quali vengono presi in considerazione numerosi aspetti.

Ed è proprio grazie alle straordinarie opportunità offerte dal Web 2.0 che il consumatore ha potuto acquisire molte conoscenze ed informazioni trasformandosi in quello che oggi viene definito un consumatore competente. Ossia un individuo più esigente, in grado di valutare e selezionare criticamente tra le possibilità che una volta gli venivano consegnate a scatola chiusa dal mondo della produzione e che non poteva fare altro che accettare.

Consumo e produzione, oggi, non viaggiano più su due binari distinti.

Alcune indagini dimostrano come già all'inizio dell'attuale millennio questa nuova figura si stesse delineando:

- ricerca "Censis" del 2003: il 50,5% degli italiani ha acquistato nel 2002 dei prodotti solo dopo aver verificato che questi non inquinassero e il 40,5% aveva dichiarato di non comprare mai da aziende non socialmente responsabili;
- indagine Iref – Acli Trentine del 2005 "Scegliere il bene": durante la conferenza stampa tenutasi a Roma il 13 luglio 2005 fu evidenziato che il numero di consumatori responsabili sia in forte crescita, +7,5% dal 2002, nonostante la crisi economica e la diminuzione dei consumi. L'indagine condotta su un campione rappresentativo della popolazione italiana di 1.000 cittadini dimostra che il consumo etico è praticato dal 36% dei cittadini, quindi da più di un cittadino su tre;

- anche la ricerca Eurisko “La responsabilità sociale delle imprese” del 10 novembre 2005 ha dichiarato che è in aumento la sensibilità dei cittadini verso le componenti sociali del benessere e che le imprese vengono percepite come attori importanti ai fini della qualità sociale.

Entrando nello specifico il 56% dei consumatori responsabili sono fruitori del commercio equo e solidale, mentre il 51% adotta stili di vita basati sulla sobrietà del consumo.

Da questi dati è possibile affermare che i cittadini assumono comportamenti di consumo responsabile perché convinti che consumo e risparmio abbiano un fine sociale.

Per questo tipo di consumatore le pratiche d’acquisto responsabile sono di tipo abituale e derivano da un’attenta valutazione della proprietà e della provenienza di un bene.

La risposta attiva nei confronti dei problemi ambientali e sociali consiste in:

- contenimento degli acquisti (53,9% del campione);
- consumo critico (49,3 % del campione);
- acquisto di prodotti del commercio equo (69,5% del campione);
- partecipazione a forme di boicottaggio di un’impresa (50,6% del campione).

Alla domanda “*personalmente quanto le interessa il tema della responsabilità sociale?*” il 45% ha risposto molto, mentre il 20% moltissimo.

In più l’80% del campione dichiara di voler acquisire maggiori informazioni sui modi in cui le aziende stanno cercando di essere socialmente responsabili a differenza del 20% che non è interessata a saperne di più.

Il commento del Presidente delle Acli, Luigi Bobba, sulla tematica è il seguente:

“Un dato incoraggiante per un fenomeno che va allo stesso tempo incoraggiato. L’attenzione alla qualità sociale del bene sembra essere entrata così nel DNA del consumatore italiano, tanto da non farlo recedere nelle sue abitudini d’acquisto neanche di fronte alle difficoltà derivanti dalla crisi economica in atto nel nostro Paese. Ma lo Stato, dal canto suo, ha il dovere di incoraggiare questo tipo di consumo, che ha valore sociale aggiunto, che promuove pratiche e culture di

*responsabilità e di solidarietà. Il modo più efficace per farlo, sulla scia della cosiddetta “più dai meno versi”, è quello di premiare i comportamenti virtuosi, introducendo misure di agevolazione fiscale per chi adotta pratiche di consumo coscienzioso, alternativo, solidale”.*³

Da tutti i dati riportati possiamo trarre alcune conclusioni significative a sostegno di ciò che stiamo cercando di dimostrare, ossia che a seguito dello sviluppo di nuovi valori e attenzioni del consumatore nei suoi processi d’acquisto, dovuti ai problemi ambientali e sociali emersi nella società in cui viviamo, le imprese italiane hanno intrapreso la strada della sostenibilità tingendosi di “green” e creando beni di consumo e processi produttivi alternativi e più coscienziosi.

Perciò se da un lato, come riportato nei dati delle ricerche, ci troviamo di fronte un consumatore più esigente perché informato e avido di sapere, orientato allo sviluppo di un nuovo rapporto con il suo ambiente, dall’altro troviamo la risposta delle aziende italiane che si sono già avviate, anche se non tutte, sulla strada della green economy, dell’eco-compatibilità e sostenibilità ambientale.

Sulla base di ciò, nei paragrafi a seguire, ci occuperemo dei nuovi processi d’acquisto del consumatore etico e della risposta delle imprese della GreenItaly.

1.3 Segnali di diversi consumi

➤ Dal punto di vista del consumatore

Tra le nuove sensibilità che l’individuo ha acquisito troviamo quella dello spendere bene o per meglio dire come “good value for money”. Il concetto che ne è alla base è quello di spendere del denaro in prodotti e servizi di qualità. Ciò non significa porsi dei limiti o cercare di spendere meno, ma solamente di farlo in modo migliore.

La qualità diventa un pre-requisito.

Analizziamo nello specifico quelli che sono i mutamenti avvenuti all’interno dei consumi.

³ Commento del Presidente delle Acli - Luigi Bobba – 13 luglio 2005, Conferenza stampa, Roma

Il primo settore che prendiamo in considerazione è quello alimentare.

E' indiscutibile che negli ultimi anni si sia diffuso in maniera capillare il fenomeno del biologico, ma a fianco ad esso si è sviluppata anche la corrente dei prodotti equo e solidali seppur in maniera più silenziosa.

Nello schema che segue vengono riportati alcuni dati della popolazione italiana che mettono a confronto queste due tendenze:

prodotto caratteristiche	PRODOTTI BIOLOGICI	PRODOTTI EQUO SOLIDALI
Conoscenza	93%	65,7%
Frequenza d'acquisto	63,4% spesso o qualche volta	44,7% spesso o qualche volta
Dove si acquista	52% al supermercato	18,4% grande distribuzione
Gap tra chi conosce e chi usa i prodotti	30%	20%

Come possiamo notare la conoscenza e l'acquisto dei prodotti biologici supera di gran lunga quella dei prodotti equo e solidali.

Le motivazioni che inducono a comprare i prodotti biologici ricoprono un'ampia gamma di interessi che vanno dalla salvaguardia della salute (per il 70,1% dei consumatori si tratta di prodotti genuini) al rispetto dell'ambiente (39,3%).

Inoltre i punti vendita biologici sono molteplici e includono negozi specializzati, mercati e produttori mentre i canali del commercio equo e solidale sono negozi e mercatini specializzati.

I prodotti biologici

All'aumentare del livello di istruzione aumenta la percentuale di acquisto del biologico: il 13,7% di coloro che sono laureati acquistano più frequentemente prodotti biologici rispetto al solo 5,5% di chi possiede un diploma di scuola dell'obbligo.

Altro aspetto interessante riguarda la disparità nelle aree geografiche: le regioni del Nord hanno una maggiore propensione a questo tipo di prodotti (10,4% del campione) rispetto alle regioni del Sud e delle isole (6%).

	Sesso		Istruzione			Ripartizione geografica		
	Maschio	Femmina	Obbligo	Superiori	Laurea	Nord	Centro	Sud e Isole
Acquista qualche volta o spesso	58,1	68,2	43,7	65,5	73,5	67,8	63,3	53,3
Non acquista	41,9	31,8	56,3	34,5	26,5	32,2	36,7	46,7
N. casi	707	771	311	678	483	662	412	426

	Classi di età			Reddito				
	Fino a 34 anni	Da 35 a 54 anni	55 e più	Fino a 1500	Da 1501 a 2500	Da 2501 a 4000	Più di 4000	Totale
Acquista qualche volta o spesso	61,7	68,5	55,4	52,6	61,1	73,1	70,1	62,5
Non acquista	38,3	31,5	44,6	47,4	38,9	29,6	29,9	37,5
N. casi	355	638	507	447	432	334	144	1500

Figura 1: tabella riassuntiva che riporta il numero di persone che acquistano i prodotti biologici sulla base di alcune caratteristiche.

Fonte: Bovone L., Mora E., 2004, “*La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*”, Donzelli Editore, Roma

Un'altra correlazione molto evidente con questo tipo di acquisto è quella con l'impegno civile. Le persone coinvolte nel tema della partecipazione sociale ritengono di poter contribuire a qualche cambiamento sociale attraverso i loro processi di acquisto.

Tra coloro che scelgono il biologico: il 69,8% svolge attività di volontariato, l'82,8% partecipa ad organizzazioni di difesa dei diritti e il 74,2% condividono gli argomenti del movimento no global.

Si tratta, anche, di consumatori che preferiscono l'utilizzo di terapie non convenzionali e svolgono attività riferibili alla ricerca del benessere perché diffidenti nei confronti della manipolazione della natura.

I prodotti equi e solidali

Le variabili che prendiamo in considerazione sono pressoché le stesse analizzate per il consumo dei prodotti biologici.

La prima riguarda la distribuzione geografica e come abbiamo già potuto notare c'è una maggiore propensione all'acquisto tra i residenti nel Nord Italia (53,5%) rispetto al Centro (48,1%) e al Sud (27,9%).

Prendendo in considerazione la variabile dell'età si può notare che gli intervistati con meno di 34 anni hanno una maggiore conoscenza di questi prodotti rispetto agli altri e la motivazione più frequente che li porta all'acquisto è quella solidaristica.

Altro aspetto correlato è il livello di istruzione: maggiore è il titolo di studio posseduto, maggiore è la conoscenza di questi prodotti e più frequente il loro consumo.

Ultimo elemento, ma non per importanza, è la tendenza di genere. Sono, infatti, le donne quelle più interessate al commercio equo e sono più portate a questo tipo di consumo perché convinte di potere esprimere i propri valori e convinzioni attraverso forme non convenzionali di partecipazione civile.

Le conclusioni che possiamo trarre sono, in primo luogo, la continuità di atteggiamenti e comportamenti riscontrabili sia nel consumo di prodotti biologici sia in quello dei prodotti equi.

Rimane più diffuso il consumo del biologico per la sua presenza nei supermercati, ma c'è anche da dire che i prodotti equi e solidali sono sempre più conosciuti perché quasi sempre sono prodotti biologici.

Questo a testimonianza che, oltre ad una forte attenzione per la propria salute, ce n'è anche una nei confronti della responsabilità ambientale e dell'eticità.

Nel senso generale tutto ciò può essere definito come consumo critico nei confronti del lavoro e dell'economia, ma etico nei confronti dell'ambiente minacciato dall'uomo e dei diritti delle generazioni future.

Il sushi

Altro esempio di prodotto che sta prendendo piede nel nostro Paese.

La prima riflessione è che si tratti di un cibo costoso e molto lontano dalle nostre tradizioni culinarie. Perciò le motivazioni che spingono all'apprezzare questo cibo vanno ricercate altrove.

Molto probabilmente si tratta del nuovo orientamento verso gli alimenti freschi, naturali e di qualità.

Ingredienti freschissimi e leggeri che non richiedono una preparazione particolare, ma privilegiano la qualità.

Ultimo aspetto da esaminare è il ridimensionamento della quantità di cibo: non siamo più nella società della grande abbuffata e dello spreco, ma si cercano di ridurre le quantità e le porzioni.

Automobili elettriche

Anche in questo settore sono state introdotte delle innovazioni a favore della sostenibilità ambientale.

I trend dimostrano che si è passati dal consumo di auto di grande cilindrata, come ad esempio i SUV, a quello di cilindrata più piccole, ma che se paragonate nei termini della sicurezza e stabilità non hanno nulla da invidiare alle prime, anzi sono più pratiche da utilizzare in città, meno ingombranti e costano molto meno.

Sullo scenario automobilistico si affacciano le auto elettriche a testimonianza che anche in questo settore l'innovazione sta subendo una svolta eco-compatibile.

Si tratta di macchine a propulsione elettrica che utilizzano l'energia chimica immagazzinata in un serbatoio energetico costituito da una o più batterie ricaricabili.

Grazie alle caratteristiche di bassi consumi, alte prestazioni e inquinamento quasi pari a zero, possono essere definite l'ancora di salvataggio del mercato automobilistico.

Quello che si ipotizza è che nel 2020 le auto elettriche saranno il 6,3% del mercato. Già a partire dal 2012 si sono registrati costanti aumenti delle vendite dei veicoli ecologici e ciò è dipeso dalla riduzione della spesa per i rifornimenti di energia. E' proprio questo aspetto che spinge il consumatore ad acquistarle.

In più i componenti utilizzati sono facilmente smantellabili o riciclabili e non hanno al loro interno materiali che possono infiammarsi.

A differenza di una vettura con motore a combustione interna che consuma più di 0,5 kWh/Km, una vettura elettrica consuma tipicamente da 0,15 a 0,25 kWh/Km.

L'aspetto negativo deriva dal costo ancora troppo alto. I governi dovrebbero investire per realizzare infrastrutture per ricaricarle e distributori di energia capillare più efficiente.

Il Paese nel quale sono più diffuse è la Norvegia perché prevede un'incentivazione statale in media pari a 20.000 euro.

In Italia, invece, i veicoli elettrici circolanti sono circa 3.500 e per questa ragione si tratta di un fenomeno ancora piuttosto marginale. E' anche vero che qualcosa in merito si sta provando a fare: a Milano è attivo un servizio di car sharing che utilizza solamente auto elettriche.

Purtroppo, però, i dati Unrae riguardanti la vendita di questi veicoli nel luglio 2016 in Italia fanno emergere che, mentre la percentuale dell'immatricolato delle auto ibride è in continuo aumento, la percentuale di quelle elettriche è peggiorato e ciò non è per nulla in linea con le previsioni fatte.

	Gen 2016	Feb 2016	Mar 2016	Apr 2016	Mag 2016	Giu 2016	Lug 2016	totale
Auto ibride	3.250	3.528	3.255	2.966	3.559	3.052	2.629	22.239
Auto elettriche	114	75	199	88	92	92	71	731
Totale auto Italia	156.163	173.883	192.008	168.696	188.980	166.047	137.367	1.183.144
% ibride	2,08	2,03	1,70	1,76	1,88	1,84	1,91	1,88
% elettriche	0,07	0,04	0,10	0,05	0,05	0,06	0,05	0,06

Figura 2: Dati di vendita di auto ibride ed elettriche in Italia gennaio-luglio 2016.

Fonte: <http://www.greenstart.it/luglio-2016-i-dati-di-vendita-di-auto-elettriche-e-ibride-in-italia-10182>

In ottobre è, invece, possibile notare una piccola crescita delle immatricolazioni delle auto elettriche: si tratta di 145 veicoli a differenza dei 94 venduti nello stesso periodo nel 2015.

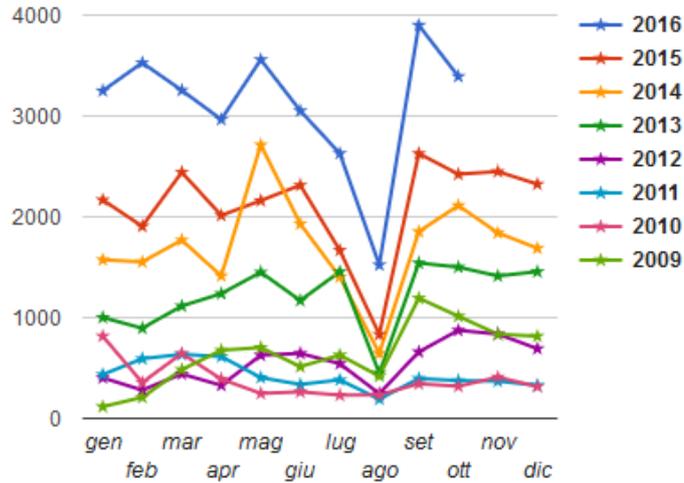


Figura 3: confronto di auto ibride periodo 2009-2016.

Fonte: <http://www.greenstart.it/dati-vendita-auto-elettriche-ibride-in-italia-ottobre-2016-10683>

Guardando questi dati appare evidente che si tratti di un settore che non ha ancora preso piede ed ha bisogno di input ed incentivi per poter crescere.

Sicuramente è uno dei tanti segnali che permettono di capire che siamo davvero entrati in una fase diversa con alla base un paradigma del tutto nuovo.

Non si può pensare che si tratti solo di una moda temporanea e superficiale, ma di un vero e proprio cambiamento di scenario che è già stato attivato ed è pronto a crescere in questa direzione.

Ed è sicuramente uno dei segnali più evidenti e significativi in quanto arriva dal mercato automobilistico che è uno tra i settori più inquinanti che ci siano.

Testimonia il cambiamento di mentalità e di valori che si stanno diffondendo nella società postmoderna e riflette il bisogno di sostenibilità ambientale e sociale dell'individuo e delle imprese.

➤ Dal punto di vista delle imprese

Molto probabilmente uno dei motori che ha spinto le imprese italiane ad indirizzarsi verso la green economy, oltre alla nuova mentalità del consumatore, è stata la crisi che ha coinvolto l'Italia nel 2008.

Come sostenuto da Giampaolo Fabris “*sotto la luce della crisi cambiano di segno e di ruolo molti comportamenti*”.

Da una ricerca condotta da Symbola e Unioncamere risulta che il 30% delle piccole e medie imprese italiane durante la crisi abbiano puntato proprio su scelte green.

Questo periodo è stato colto come l'occasione di cambiamento al fine di affrontare questioni ancora irrisolte. Non solo questioni ambientali, ma anche aspetti quali ad esempio l'enorme sviluppo che stanno avendo le fonti rinnovabili nel nostro Paese.

Il 55% dei privati è, infatti, già intervenuto sulla propria abitazione con misure di efficienza energetica (ad esempio con l'installazione di pannelli solari fotovoltaici) al fine di ridurre i costi delle bollette.

*“Solo questa misura ha prodotto investimenti per quasi 12 miliardi di euro, è stata utilizzata da circa 600.000 famiglie, ha messo al lavoro e qualificato migliaia di imprese nell'edilizia e nell'indotto, soprattutto piccole e medie con decine di migliaia di occupati coinvolti. Dovrebbero bastare questi numeri per scoraggiare qualsiasi tentativo di interrompere il cammino”.*⁴

Da uno studio GfK Eurisko 2016 (istituto che si occupa di ricerche di mercato, sondaggi ed indagini di consumo) che ha coinvolto 27.000 persone di 22 paesi diversi con l'obiettivo di capire quali siano oggi le responsabilità più importanti delle aziende secondo i consumatori è emerso che ai primi tre posti ci sono:

1. offrire buoni posti di lavoro;
2. essere responsabili nei confronti dell'ambiente;
3. proteggere la salute e la sicurezza dei lavoratori.

Questa classifica subisce delle variazioni in base al genere e all'età dell'intervistato, ma la tutela dell'ambiente e la sostenibilità rappresentano temi molto importanti soprattutto per le fasce d'età più giovani (15 – 19 anni).

Nella classifica generale gli italiani dimostrano di essere particolarmente sensibili e mettono il rispetto dell'ambiente al secondo posto tra le responsabilità delle aziende.

⁴ Presidente Unioncamere - Ferruccio Dardanella - Seminario estivo 2010: *“GreenItaly – Un'idea di futuro per affrontare la crisi”*

Lo stesso stanno facendo anche Turchia, Argentina, Canada e Cina, ma i più attenti rimangono i messicani che collocano la sostenibilità come il principale compito delle aziende.

Per gli altri Paesi coinvolti nell'indagine, invece, si evidenziano sensibilità diverse come ad esempio il pagamento di una quota adeguata di tasse e la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori.

La posizione green dell'Italia rispetto a quella degli altri Paesi europei (Germania, Regno Unito, Francia e Spagna) è fra le migliori.

Questo è un chiaro segnale del fatto che il cammino verso uno sviluppo eco-sostenibile è stato seriamente attivato.

Lo dimostra anche lo sviluppo delle aziende che producono componenti per l'edilizia a basso impatto ambientale.

Vetri basso emissivi, sistemi di ricambio dell'aria con recupero di calore, pannelli fotovoltaici, impianti di riscaldamento a bassa temperatura con serpentine a pavimento sono solamente alcuni esempi di misure che consentono di ridurre i consumi di fonti fossili e di risparmiare sui costi di gestione.

Ovviamente vengono ridotte anche le emissioni di CO₂ attenuando, di conseguenza, l'effetto serra.

Il risultato di questo impegno è dimostrato dal terzo posto ottenuto dall'Italia nella classifica delle dodici maggiori economie del mondo, sul fronte dell'efficienza energetica, stilata dall'International Energy Efficiency Scorecard curata da Aceee (American Council for an Energy – Efficient Economy).

Anche la qualità ambientale segnala una buona posizione dell'Italia, ma a livello internazionale ottiene solo il 34° posto ed è in peggioramento rispetto ai dati del 2014 (-8).

“Per L'Italia, più ancora che per altri Paesi, l'economia verde sta quindi rappresentando una chiave straordinaria per rigenerare il Made in Italy e, più in generale, per sostenere la piena affermazione di un nuovo modello di sviluppo all'interno dell'intero sistema imprenditoriale, fondato sui valori della qualità, dell'innovazione, dell'eco-efficienza e dell'ambiente “⁵

⁵ Rapporto annuale GreenItaly 2012 - Fondazione Symbola

Ciò che fa precipitare la nostra posizione a livello internazionale è la scarsa considerazione che la green economy italiana gode all'estero. E' indispensabile farsi conoscere e recuperare credibilità sul mercato internazionale.

Se fino ad ora abbiamo esaminato tutti quelli che sono gli aspetti positivi e dell'impegno delle aziende nella direzione della sostenibilità ambientale dimostrandone il reale interesse, adesso è giusto prendere in considerazione anche un processo negativo.

Si tratta del cosiddetto "greenwashing": *un neologismo indicante la strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti.* ⁶

Il termine è stato introdotto dall'ambientalista statunitense Jay Westerveld, ma il suo utilizzo si è intensificato soprattutto negli anni '90 perché si era diffusa una forte attenzione dei consumatori ai temi della tutela ambientale.

In italiano si potrebbe tradurre con l'espressione "darsi una patina di credibilità ambientale".

In generale è stato definito come: *"una forma di appropriazione indebita di virtù e di qualità eco-sensibili per conquistare il favore dei consumatori o, peggio, per far dimenticare la propria cattiva reputazione di azienda le cui attività compromettono l'ambiente".* ⁷

Perciò si tratta a tutti gli effetti di un'immagine ingannevole che l'azienda mostra ai propri consumatori per mascherare scelte incompatibili con la sostenibilità ambientale o che mettono a repentaglio la salute del pianeta.

Solitamente viene applicato attraverso campagne pubblicitarie che cercano di far passare le normali attività dell'impresa come più sostenibili rispetto a quanto lo siano in realtà. In buona sostanza le aziende e le organizzazioni impiegano in questo processo più risorse e denaro rispetto a quello impiegato per ridurre davvero il proprio impatto ambientale.

⁶ Wikipedia

⁷ Furlanetto V., 2013, "L'industria della carità", Chiarelettere, Milano, pag. 156

Purtroppo, perciò, siamo di fronte ad un tipo di pratica che nuoce gravemente all'ambiente perché induce i consumatori ad acquistare prodotti che in realtà sono contrari alla causa ambientale.

Allo stesso tempo questa attività si ritorce contro le imprese che sono seriamente impegnate sul fronte ambientale.

Prendiamo in considerazione le più frequenti tipologie di comportamento scorretto che si possono incontrare:

- dirty business: si concentra l'attenzione su un prodotto o una politica aziendale green, mentre il core business è per la maggior parte inquinante;
- ad bluster: si tratta di una campagna di marketing volta ad esagerare un risultato ambientale piuttosto che a realizzarlo effettivamente;
- political spin: da un lato si presenta la propria azienda come green e dall'altro si fanno operazioni di lobbying contro le leggi ambientali;
- it's the law, Stupid!: si tratta di pubblicità di prodotti con prestazioni ambientali che sono già previsti o prescritti dalla normativa vigente.

In Italia, purtroppo, non esiste ancora una chiara posizione legislativa per poter contrastare questo fenomeno, anche se molte associazioni ambientaliste e dei consumatori effettuano diverse segnalazioni.

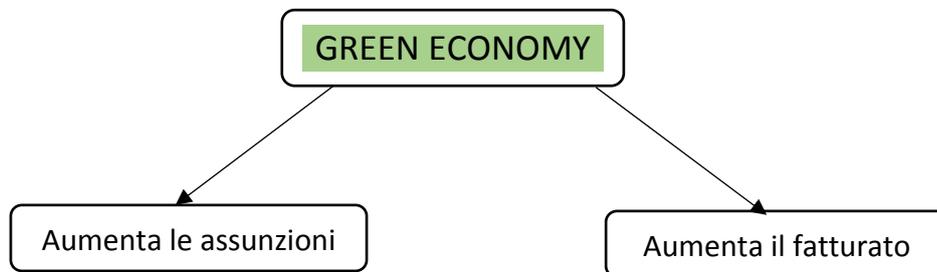
La pubblicità ingannevole viene sanzionata dall'Antitrust e in caso di vere e proprie truffe interviene la Magistratura.

La principale associazione ambientalista che si propone di contrastare il fenomeno è Greenpeace che denuncia pubblicamente chi si vanta di essere green, ma in realtà non lo è.

Oltre a questa associazione, l'Università dell'Oregon insieme a Enviromedia Social Marketing, ha dato vita ad un sito web (www.greenwashingindex.com) per segnalare sia le pubblicità oneste sia quelle false. L'obiettivo è quello di combattere le pratiche di greenwashing e allo stesso tempo far risaltare chi realmente mantiene le proprie promesse.

Se questo può essere visto come la parte negativa di un processo che è attualmente in atto nella nostra società, dall'altro abbiamo moltissimi segnali che dimostrano come la green economy sia già attiva nel nostro Paese e stia contribuendo a rilanciare in maniera determinante la competitività del Made in Italy.

A sostegno di ciò possiamo utilizzare i dati del Rapporto annuale GreenItaly 2014 stilato della Fondazione Symbola e Unioncamere: sono 341.500 le aziende italiane dell'industria e dei servizi che dal 2008 hanno investito in tecnologie green.



Questo piccolo schema riassume le due principali conseguenze della scelta della green economy.

In Italia grazie a questa scelta si contano 101 miliardi di euro di valore aggiunto, pari al 10,2% dell'economia nazionale, ma anche tre milioni di green jobs.

Si prospettano, infatti, 234 mila assunzioni legate a competenze green, ben il 61% della domanda di lavoro.

E' soprattutto nel settore manifatturiero che un'industria su tre punta sull'economia green e con ciò: il 25,8% delle imprese eco-investigatrici ha visto crescere il proprio fatturato nel 2013, mentre tra le non investigatrici è successo solo al 17,5%.

Anche molte delle nuove imprese nate nel 2014 hanno investito già nei primi mesi di vita in prodotti verdi: sono 33.500 le start-up green.

Sicuramente la green economy ha permesso all'Italia di tornare ad essere competitiva e di poter fronteggiare i Paesi emergenti.

E' da qui che dobbiamo ripartire per rilanciare il nostro Paese.

Un primo incentivo arriva dalle parole di Ermete Realacci presidente della Fondazione Symbola: *“Non usciremo dalla crisi come ci siamo entrati, non ci metteremo alle spalle questa tempesta perfetta se non cambiando e imboccando con convinzione la via della green economy, che è anche la strada maestra per contrastare i mutamenti climatici. L'Italia deve affrontare i suoi mali antichi, che vanno ben oltre il debito pubblico e che la crisi ha reso ancora più opprimenti: le diseguaglianze sociali, l'economia in nero, quella criminale, il ritardo del Sud, una burocrazia spesso persecutoria e inefficace. Deve rilanciare il mercato*

interno, stremato dalla mancanza di lavoro, dalle politiche di rigore e dalla paura. E deve saper fare tesoro della crisi per cogliere le sfide, e le opportunità, della nuova economia mondiale. Scommettendo sull'innovazione, la qualità, la bellezza, la green economy, per rinnovare il suo saper fare, la sua vocazione imprenditoriale e artigiana. L'Italia, insomma, deve fare l'Italia".⁸

Mentre il Presidente di Unioncamere, Ferruccio Dardanella sottolinea anche che: *"la cultura green non sia oggi più soltanto patrimonio di un piccola cerchia di illuminati, ma, al contrario, sia un orientamento che sta progressivamente conquistando gran parte dei nostri connazionali, è dimostrato dalla disponibilità, che quasi 8 italiani su 10 dichiarano, a preferire prodotti eco-sostenibili all'atto dell'acquisto. Un acquisto peraltro oggi sempre più oculato e attento, visto il permanere di una sostanziale crisi dei consumi. Questa semplice constatazione deve ancora di più valorizzare l'atteggiamento seguito dalle nostre imprese, che si rivelano campioni anche nel fare un diverso tipo di Made in Italy, in cui il rispetto della nostra tradizione produttiva si sposa indissolubilmente con la tutela dell'ambiente e si coniuga con una idea di business anche eticamente positiva, oltre che vincente".⁹*

Ed è reale che i cittadini, nonostante la crisi, siano disposti a spendere di più per prodotti e servizi eco – sostenibili e ciò proprio grazie alla maggiore sensibilità verso l'ambiente.

Per questa ragione molte famiglie si sono già associate ai *gruppi di acquisto solidale* (GAS) per l'acquisto di prodotti alimentari soprattutto, ma anche di capi d'abbigliamento.

Ciò permette di comprare direttamente dai produttori con relativa riduzione dei prezzi. Si eliminano le intermediazioni commerciali riducendo al minimo i costi del trasporto e si preferiscono aziende agricole nelle vicinanze.

Entrambi i fattori contribuiscono a migliorare la qualità ambientale.

"Secondo la Confederazione italiana agricoltori, comprare dai coltivatori fa risparmiare il 30%, secondo la Coldiretti fino al 60%".¹⁰

⁸ Presidente Fondazione Symbola – Ermete Realacci - *Rapporto annuale GreenItaly 2014*

⁹ Presidente Unioncamere – Ferruccio Dardanella - *Rapporto annuale GreenItaly 2014*

¹⁰ Pallante M., 2009, *"La felicità sostenibile"*, Rizzoli, Milano

Dopo questa breve panoramica sul tema preso in questione è bene concludere sottolineando alcuni aspetti decisivi che andranno ricordati per tutto il nostro scritto.

Sostenibilità e green sono i due termini più frequentemente usati per parlare di ambiente.

Al loro posto, prima, si utilizzavano vocaboli più generici quali “ambiente” o “natura”, ma poi la loro sostituzione è dipesa da alcuni cambiamenti a livello lessicale.

In primo luogo “green” è un termine inglese che sposta la nostra attenzione dal livello locale a quello globale acquisendo consapevolezza della generalità del tema.

Dall’altro lato “sostenibilità” indica un linguaggio economico che collega l’ambiente con la sfera del risparmio.

Per far sì che tutto ciò che abbiamo detto fino ad ora diventi concreto c’è bisogno di modificare il tipo di comunicazione concentrandola sul fare qualcosa di concreto e non solo sull’informazione.

Bisogna investire sulla partecipazione attiva perché tra il dire e il fare c’è davvero molta distanza.

Bisogna sensibilizzare le persone a questa tematica e poi, con la stessa forza, motivarle a mettere in pratica ciò che hanno appreso.

“Entra però in campo anche qui qualcosa che va oltre il mero tema dell’ambiente: si tratta del sistema educativo, composto dalla scuola e dalle famiglie. Le campagne, la sensibilizzazione devono entrare in questo sistema per essere efficaci e fare diventare certi comportamenti una pratica quotidiana. Ci si sta muovendo in questa direzione ma si devono ancora fare i conti con i problemi del sistema educativo del nostro Paese”.¹¹

A livello di discorso pubblico, l’Italia, è sicuramente cresciuta negli ultimi anni relativamente a questo tema, ma si trova comunque in una posizione di arretratezza rispetto ai Paesi del nord Europa. Il nostro sistema educativo, così

¹¹ Cosenza G., 2013, “Dalla “natura” al “green”: come cambia la comunicazione ambientale”, intervista per la sezione “Ambiente” del portale della regione Emilia Romagna

come quello economico, è caratterizzato dalla lentezza e il tema ambientale presenta un forte gap tra il livello quantitativo e quello qualitativo penalizzando di gran lunga quest'ultimo.

E' anche vero che si stanno facendo molti sforzi per cercare di impegnarsi concretamente nella direzione della sostenibilità ambientale attraverso vari tentativi e anche degli errori.

Il caso greenwashing ne è proprio la dimostrazione: si è entrati in un processo scorretto che mette in luce l'aspetto superficiale e di moda del tema sostenibile, ma che proprio perché identifica una moda e, di conseguenza è seguito da molti, produrrà un cambiamento dei comportamenti.

Perciò è in gioco il modello della nostra società, un modello che va messo in discussione e che noi cercheremo di delineare attraverso le azioni già messe in atto da alcune imprese italiane.

Lo scopo sarà quello di motivare e sensibilizzare alla sostenibilità ambientale chi ancora non è attivo in questa direzione, ma anche quello di far rifiorire il Made in Italy.

CAPITOLO 2°: IL CICLO DI VITA DEL PRODOTTO

2.1 Life Cycle Assessment

Per comprendere l'importanza del prodotto è bene focalizzare l'attenzione sulla valutazione del suo ciclo di vita o meglio conosciuto come *Life Cycle Assessment* (LCA).

Introdotta nel 1999 dal SETAC (Society of Environmental Toxicology and Chemistry) è un metodo che valuta le interazioni che un prodotto o servizio ha con l'ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita partendo dalla fase di pre-produzione, produzione, distribuzione, uso, riciclaggio e dismissione finale.

LCA considera gli impatti ambientali di un prodotto nei confronti della salute umana, della qualità dell'ecosistema e dell'impoverimento delle risorse, oltre agli impatti di carattere economico e sociale.

Lo scopo è quello di comprendere le conseguenze ambientali direttamente o indirettamente causate per permettere a chi ha potere decisionale di identificare le opportunità di miglioramento al fine di raggiungere le migliori soluzioni per intervenire sulle condizioni ambientali.

La valutazione del ciclo di vita di un prodotto è alla base di uno sviluppo sostenibile consapevole perché ci aiuta a comprendere qual è l'impatto dei nostri consumi, della nostra economia e in generale della nostra vita sull'ambiente.

Per effettuare l'analisi LCA è necessario innanzitutto identificare i processi coinvolti nel ciclo di vita di ciascun componente del prodotto e del suo packaging:

- estrazione e fornitura materie prime;
- produzione;
- imballaggio;
- trasporto dal sito di produzione al punto vendita;
- utilizzo;
- smaltimento del prodotto e del packaging.

L'analisi si svolge attraverso quattro fasi regolate dalle norme ISO 14040/14044:

1. definizione degli obiettivi e campo di applicazione: si stabiliscono gli obiettivi di studio;
2. inventario: si quantificano gli input e le relative emissioni per ciascuna fase del ciclo di vita;
3. valutazione degli impatti: le informazioni della fase precedente vengono classificate nelle diverse categorie di impatto;
4. interpretazione dei risultati: i risultati ottenuti si traducono in interventi per la riduzione dell'impatto ambientale.

Da ciò si può affermare che il LCA può essere considerata come una guida per il miglioramento dei prodotti esistenti e per la creazione di nuovi.

Inoltre i risultati possono essere utilizzati per confrontare prodotti simili o con la stessa funzione, per richiedere certificazioni ambientali e per comunicare la prestazione ambientale del prodotto.

Il problema è che attualmente questo strumento non è ancora molto conosciuto, tranne tra gli addetti ai lavori.

Sviluppare nuovi prodotti a partire da criteri di eco-efficienza permette di ottenere elevate prestazioni ambientali e di comunicare il prodotto seguendo le strategie del green marketing.

Questo metodo è utile per ovviare a tutti quegli errori di valutazione che derivano da un approccio soggettivo e che associano al concetto di prodotto eco-compatibile l'idea di un prodotto realizzato con materiali naturali.

Attraverso questo strumento, ma anche molti altri simili ad esso, si è delineata una nuova offerta economica di prodotti e servizi molto più attenta all'impatto ambientale.

2.1.1 Il brand "Patagonia"

Ne è un esempio il marchio d'abbigliamento Patagonia: un brand californiano total look e attrezzature specifiche per sport con un'attenzione alla qualità e alla prestazione tecnica.

Nasce nella metà degli anni '70 ed i suoi capi si distinguono per l'impiego di materiali riciclati, cotone organico e metodi di produzione a basso impatto ambientale.

Queste tecniche ricordano quelle utilizzate anche da Wrad Living, di cui si è parlato nel secondo capitolo.

Patagonia apre uno scenario rivoluzionario sull'utilizzo di tecnologie innovative, tessuti traspiranti ed altre evoluzioni del settore.

Inoltre il brand sovvenziona solo attività a favore dell'ambiente in quanto ritiene che il vero cambiamento possa avvenire solo attraverso un movimento ambientalista con solide basi.

A tal fine sostiene i gruppi di attivisti che lavorano a campagne per la tutela e la salvaguardia del nostro pianeta.

Fin dagli anni '80 Patagonia ha dato l'1% dei suoi ricavi ad iniziative ambientaliste e ha promosso il principio "1% for the Planet" anche presso altre società, riuscendo a convincerne altre 1.400 a fare lo stesso. Lo scopo è quello di risarcire il pianeta dei danni compiuti con la propria attività.

Uno dei campi nei quali il brand investe molto è quello dei materiali per "scovarne" di resistenti e poco dannosi all'ambiente: ad esempio alcune giacche sono fatte interamente con plastica riciclata.

Fortemente incoraggiate sono anche la riparazione e la rivendita dei prodotti rotti o usurati.

Nel novembre 2011, durante il Black Friday USA, Patagonia ha comprato una pagina del New York Times in cui ha pubblicato la foto di una giacca che riportava il seguente titolo: "Non comprate questa giacca" e sotto veniva illustrato in dettaglio l'impatto ambientale della produzione del prodotto in termini di acqua utilizzata ed emissioni inquinanti.

The New York Times

FRIDAY, NOVEMBER 25, 2011

Patagonia made a splash on Black Friday

BY PHILIP FRISVOLD

The producers of Hugh Jackman's "The Expendables" and the producers of the "Expendables" franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday. The producers of the franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday.

Black Friday is a great time to get your hands on the latest in outdoor gear. The producers of the franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday.

Black Friday is a great time to get your hands on the latest in outdoor gear. The producers of the franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday.



URGING CUSTOMERS NOT TO SHOP

BY PHILIP FRISVOLD

The producers of Hugh Jackman's "The Expendables" and the producers of the "Expendables" franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday.

Black Friday is a great time to get your hands on the latest in outdoor gear. The producers of the franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday.

Black Friday is a great time to get your hands on the latest in outdoor gear. The producers of the franchise are looking for a way to make the most of the holiday season. They've found it: Black Friday.

Figura 4: annuncio pubblicato da Patagonia sul New York Times in occasione del Black Friday negli Stati Uniti.

Fonte: <http://www.federicocamangi.com/Blog/Blog.php>

Molte sono le politiche anti consumistiche e ambientaliste promosse: tra queste una delle più recenti prevedeva un camper rivestito di legno e alimentato a biodiesel che faceva il giro degli Stati Uniti riparando capi logorati e rivendendo prodotti Patagonia usati. Questa iniziativa ebbe un grandissimo successo.

Tutte le sedi e i negozi sono realizzati con materiali riciclati e hanno impianti di illuminazione ecosostenibili.

Per esempio il centro di distribuzione del Nevada ha raggiunto il 60% di risparmio energetico con i pannelli fotovoltaici e solare termico.

In più, dal 1996, tutti i capi sono realizzati con cotone biologico.

Nel 2013 è stata avviata la campagna "Economia Responsabile" contro l'inquinamento ambientale causato dalle aziende produttrici di abiti: l'intento era quello di sensibilizzare al recupero dei capi usati e riparare i propri vestiti.

Il giornalista J. B. MacKinnon che ha scritto l'articolo su Patagonia per il New Yorker ha giustificato così il successo del brand: "in un ipotetico futuro sostenibile, le persone compreranno meno cose ma saranno disposte a pagare di più per esse: la ricerca tecnologica ridurrà l'impatto sull'ambiente e gli oggetti saranno prodotti per durare e infine riciclarli".

Patagonia continuerà a produrre oggetti che permetteranno alle persone di condurre una vita più responsabile tramite i loro capi di abbigliamento.

La sfida di chi confeziona vestiti oggi sta nel “*costruire il miglior prodotto al prezzo del minor danno possibile*”.¹²

Per la primavera/estate 2016 l'azienda ha proposto una linea di abbigliamento outdoor adatto a diverse attività sportive con l'utilizzo di cotone organico riciclato e poliestere riciclato da materiali post-consumo che consentono di ridurre l'utilizzo di petrolio, limitare i quantitativi di rifiuti da smaltire e le emissioni tossiche degli inceneritori.

In più i tessuti vengono tinti grazie ad un processo innovativo che riduce al minimo il consumo di energia, acqua ed anidride carbonica rispetto ai processi di tintura convenzionali.

Patagonia è solo uno dei tanti esempi di azienda che propone sul mercato un'offerta attenta al nostro pianeta e che valuta il ciclo di vita dei propri prodotti dalle scelte delle materie prime fino alla distribuzione dei prodotti sui mercati.

2.2 Non sprecare

L'importanza dell'analisi delle fasi che il prodotto attraversa durante il suo ciclo di vita deriva dal bisogno di iniziare a sprecare meno andando ad intervenire sulla durata della vita del prodotto.

Nella nostra società, si vive e si spreca molto al di sopra delle nostre possibilità: consumiamo almeno un terzo in più delle risorse naturali rispetto alla capacità del pianeta di riprodurle.

Il problema maggiore è che consumiamo, sprechiamo e di conseguenza distruggiamo accumulando un debito ambientale insostenibile.

Il nostro stile di vita è basato su un lusso che non possiamo permetterci, lo spreco, che porterà all'esaurimento delle risorse naturali.

Una delle maggiori trappole in cui è caduto l'uomo è quella del consumo energetico: fonti fossili, petrolio, carbone e gas che valgono l'80% del consumo complessivo di energia.

¹² Parole del Vice Presidente di Patagonia con delega agli affari ambientali - Rick Ridgeway

In Italia, per cercare di affrontare questo problema, Enel, ha stanziato quattro miliardi di euro, fino al 2011, per le energie rinnovabili.

Il punto di partenza di questo progetto risiede nelle “isole verdi”, ossia nella modifica delle fonti di energia: eliminare quella prodotta dal gasolio e sostituirla con il biodiesel vegetale, gli impianti solari e le pale per l’eolico.

Il primo laboratorio è stato realizzato a Capraia, una delle isole dell’arcipelago toscano, dove sono stati trasformati i venti chilometri quadrati di territorio nell’unica isola italiana ad emissioni zero.

Gennaro De Michele, responsabile del centro ricerche dell’Enel, si esprime con queste parole circa l’attuale posizione in cui si trova l’uomo oggi:

*“il nostro attuale equilibrio sulla Terra si può fotografare con la metafora della pallina. Lei immagina una pallina in cima a una montagna: per farla cadere non è necessaria troppa forza, si trova infatti in una condizione instabile. Però se dovesse precipitare, non siamo in grado di prevedere dove andrà a finire. Ecco: l’uomo oggi è come la pallina sulla montagna. Ridurre i gas serra e l’emissione di anidride carbonica, individuare nuove fonti di energia rinnovabile e metterle in azione, significa semplicemente impedire che qualcuno, o qualcosa, dia una spintarella alla pallina. E ridurre, in campo energetico, significa innanzitutto non sprecare le risorse naturali che purtroppo il nostro istinto e la nostra ignoranza ci spingono a considerare infinite”.*¹³

Ma la maggior spinta per l’uscita dalla trappola energetica arriva soprattutto dal basso, ossia dai cittadini che non sono impauriti dal futuro ma che non vogliono restare schiacciati nel presente.

Ad Arezzo, per esempio, un gruppo di giovani trentenni è riuscito a farsi finanziare dalla regione Toscana il progetto del primo idrogenodotto al mondo costruito all’interno di un’area urbana: una conduttura che trasporterà idrogeno invece che metano e servirà per riscaldare l’acqua nelle case e per garantire il calore durante l’inverno e il fresco in estate.

Oltre ad essi, sono migliaia i piccoli e medi imprenditori che stanno investendo nella costruzione di impianti autonomi per la produzione di corrente: centrali

¹³ Galdo A., 2008, “Non sprecare: la vita, il corpo, le risorse, il cibo. Le parole... Viaggio tra i pionieri di un nuovo stile di vita”, Giulio Einaudi editore Spa, Torino

alimentate a granturco, con benzina all'alcol, pannelli solari, gasolio all'olio di colza, idrogeno e ventilatori eolici.

Moltissime sono le iniziative attuate nell'ambito delle fonti rinnovabili e tra queste possiamo anche ricordare l'impegno della Banca d'Italia nell'uso razionale delle risorse energetiche e di Feltrinelli che illumina i suoi punti vendita solo con l'uso di fonti rinnovabili, che permettono all'Italia di non trovarsi nella zona bassa delle classifiche dei paesi che si rinnovano. Infatti, la quota di elettricità prodotta da fonti rinnovabili è attorno al 16%, il doppio della media mondiale.

Quello che emerge è un quadro fatto di molte aspettative e speranze nei confronti di questi processi che ad oggi devono ancora dare i loro frutti e, anzi, presentano dei costi molto elevati.

Per fare un esempio concreto: *“per un centrale elettrica di 500 MW a ciclo continuo servono 750 milioni di euro e sei ettari di terreno; per una centrale solare di potenza equivalente, non bastano mille ettari e una spesa tre volte superiore”*.¹⁴

E' giusto, però, insistere su questa direzione perché si tratta di un sistema unico e complesso, composto da varie parti fra loro interdipendenti. Con il suo modo di vivere e produrre, l'uomo, sta intaccando i cicli bio-geochimici della biosfera e le catastrofi ambientali sono le conseguenze delle sue azioni.

Il punto fondamentale e del quale dobbiamo prendere coscienza è che il sistema nel quale viviamo è finito e in quanto tale presenta dei vincoli: di territorio, di assorbimento dei rifiuti e di produzione.

Tutto questo definisce la *carrying capacity* del pianeta, cioè la capacità di portare, di sostenere la popolazione e tutte le altre forme viventi di cui l'uomo e la natura hanno bisogno per sopravvivere.

“In questo contesto la Terra va vista non come una nostra proprietà da sfruttare, ma come un capitale naturale avuto in prestito dai nostri genitori per i nostri figli”.¹⁵

¹⁴ Galdo A., 2008, *“Non sprecare: la vita, il corpo, le risorse, il cibo. Le parole... Viaggio tra i pionieri di un nuovo stile di vita”*, Giulio Einaudi editore Spa, Torino

¹⁵ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, *“Che cos'è lo sviluppo sostenibile”*, Donzelli editore, Roma

Il processo di degrado ambientale può essere rallentato solo ritrovando un equilibrio biologico con la complessità del sistema naturale.

Si tratta di passare da fonti energetiche fossili a fonti energetiche rinnovabili e pulite (ad esempio biomasse, eolico, solare, cogenerazione), da un'organizzazione basata su grandi insediamenti industriali ad un'economia su piccola scala che difenda i servizi svolti dall'ambiente e di costruire uno sviluppo sostenibile condiviso partendo dalla partecipazione attiva di chi vive in un certo ambiente.

*“L'effetto serra, le piogge acide, la desertificazione, il buco dell'ozono, l'inquinamento, la distruzione delle foreste e della biodiversità, l'erosione, l'eutrofizzazione, la disoccupazione dilagante sono lì a indicarci con un'evidenza non più eludibile che la strada della crescita economica senza limite è una strada senza ritorno, è una strada senza qualità e senza valori, è una strada che non porta più al benessere economico: il capitale naturale è il patrimonio che i nostri avi ci hanno lasciato, prendiamone cura al fine di rilanciare un'economia veramente sostenibile”.*¹⁶

2.2.1 La spazzatura: spreco e risorsa

Come abbiamo visto precedentemente trattando il ciclo di vita del prodotto, una volta raggiunta la fase di declino questo viene tolto dal mercato ed eliminato diventando così un rifiuto.

In realtà nella vita degli esseri viventi non è previsto il concetto di “rifiuto” perché ciò che viene scartato da alcuni organismi diventa una risorsa per altri.

Il problema è che le attività gestite dall'uomo si basano sull'utilizzo di materia ed energia dell'ambiente e ciò comporta la produzione di rifiuti che vengono scartati nell'ambiente stesso.

Si tratta di un problema che l'uomo potrebbe convertire in una preziosa fonte alternativa.

¹⁶ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, “*Che cos'è lo sviluppo sostenibile*”, Donzelli editore, Roma

Fino a poco tempo fa i consumatori si preoccupavano solamente di nascondere i propri scarti senza pensare agli sprechi di energia e materia e alle fonti di inquinamento immesse nell'ambiente.

Un esempio lampante dell'emergenza rifiuti è Napoli: due miliardi di euro spesi per la gestione di un commissariato straordinario e le strade invase da tonnellate di sacchetti di immondizia.

Per un appartamento di 110 m², un cittadino paga 113 euro di tasse sui rifiuti, quando a Brescia, con la stessa casa, il prezzo della bolletta scende a 43 euro l'anno.

A causa di ciò i turisti sono fuggiti alla vista di una città sepolta dalle montagne di immondizia.

In contrapposizione a questo scenario, a Brescia, con la presenza del termovalorizzatore, un inceneritore con recupero energetico, la spazzatura non si spreca ma, anzi, viene convertita in un piccolo patrimonio della collettività.

*“Così il sacchetto depositato la mattina nel bidone davanti casa, la sera accende le luci negli appartamenti, porta la corrente per il forno e l'aspirapolvere, riscalda l'acqua per la doccia”.*¹⁷

L'esempio bresciano ci dimostra come l'impegno in questo ambito abbia reso possibile ridurre gli effetti dei rifiuti sulla natura e sull'ambiente grazie alla possibilità di risparmiare e recuperare risorse naturali da essi riducendone la produzione attraverso l'ottimizzazione del loro ciclo di gestione.

In Italia, nell'ambito della gestione integrata dei rifiuti, si utilizza il Testo Unico Ambientale che riporta nell'articolo n.180 gli aspetti riguardanti la prevenzione della produzione dei rifiuti e nell'articolo n.181 il recupero di essi.

ARTICOLO N.181:

- il riutilizzo, il reimpiego e il riciclaggio;
- produzione di materia prima secondaria trattando i rifiuti stessi;
- favorire tramite misure economiche e capitolati di gara d'appalto il mercato dei prodotti reimpiegati;

¹⁷ Galdo A., 2008, *“Non sprecare: la vita, il corpo, le risorse, il cibo. Le parole... Viaggio tra i pionieri di un nuovo stile di vita”*, Giulio Einaudi editore Spa, Torino

- uso dei rifiuti per produrre energia (recupero energetico: ossidazione biologica a freddo, gassificazione, incenerimento).

Ovviamente prima di preoccuparsi del trattamento dei rifiuti è importante vietare la produzione di materiali e manufatti a ciclo di vita molto breve e destinati a diventare rifiuti senza possibilità di riuso.

Dopo di che ci si deve assicurare che questi abbiano il minimo impatto possibile sull'ambiente.

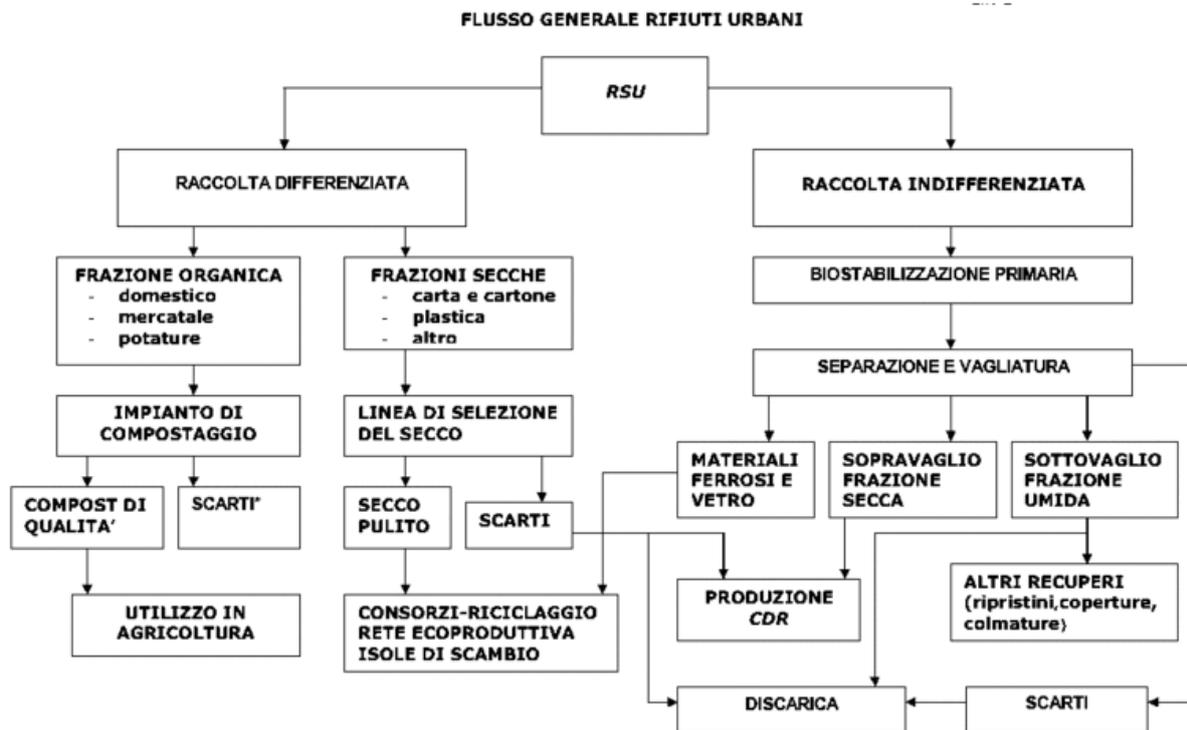


Figura 5: modalità e filiere per il trattamento dei rifiuti solidi urbani secondo le attuali politiche di gestione in Italia.

Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Gestione_dei_rifiuti

Naturalmente si tratta di uno schema teorico che non sempre viene applicato in modo preciso.

La destinazione dei rifiuti può essere diversa:

- nelle discariche;
- raccolti in maniera differenziata;
- utilizzati per produrre energia.

La pratica più diffusa in Italia è quella della raccolta in discariche controllate, ma questo è anche il metodo più svantaggioso dal punto di vista energetico in quanto sottrae al sistema materiali che possiedono ancora elevate potenzialità di sfruttamento.

E' chiaro che il processo migliore da attuare è quello del riciclaggio perché permette di conservare l'energia e di far sì che il rifiuto venga immesso nuovamente nel ciclo delle risorse diventando nuova materia prima e riducendo al minimo il problema della dissipazione energetica.

Per fare questo bisogna praticare la raccolta differenziata, produrre beni orientati al riciclo e adottare nuove tecnologie di trasformazione ponendosi come obiettivo lo sviluppo sostenibile.

*“Ogni anno in Italia si producono 26 milioni di tonnellate di rifiuti solidi urbani, con una media di 465 kg/anno per ciascuno dei 57 milioni di italiani residenti”.*¹⁸

Proprio per questa ragione è importante applicare una politica di riciclaggio al fine di riutilizzare come materie prime materiali di scarto altrimenti destinati allo smaltimento in discarica.

In Italia il tasso di raccolta differenziata sta gradualmente crescendo, soprattutto nelle regioni del Nord dove si supera il 35%, ma rimane comunque inferiore alle sue potenzialità.

Ad esempio la raccolta differenziata porta a porta permette di incrementare notevolmente la percentuale di rifiuti riciclati.

In generale possiamo affermare che la raccolta differenziata e il riciclaggio sembrano rappresentare la strada maestra della sostenibilità dei rifiuti.

Analizziamo ora il caso della città di Modena.

2.2.1.1 Il “Sistema Modena”

Il sistema applicato nella città di Modena comprende molti impianti:

- inceneritore per R.S.U.;
- impianto di depurazione delle acque reflue urbane;

¹⁸ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, *“Che cos'è lo sviluppo sostenibile”*, Donzelli editore, Roma

- impianto di inertizzazione dei rifiuti tossici e nocivi e prevalente composizione inorganica;
- combustore dei rifiuti tossici e nocivi a composizione organica;
- discariche controllate con produzione di biogas;
- impianto di trattamento di emulsioni oleose;
- impianto per il trattamento delle lampade esaurite a vapori di mercurio e di sodio;
- impianto per il trattamento chimico-fisico dei reflui liquidi;
- area attrezzata per lo stoccaggio provvisorio dei rifiuti T e/o F, RUP e RD;
- impianto per la produzione di compost.

Molto importante per la città è l'uso dell'inceneritore che converte il calore prodotto dalla combustione dei rifiuti in energia elettrica mediante un turbogeneratore producendo circa il 7% del fabbisogno totale di energia della città.

Oltre a ciò è dotato di un separatore magnetico per i metalli ferrosi contenuti nelle scorie provenienti dalle camere di combustione che permette di riciclare 3.000 t/anno di rottami ferrosi.

L'incenerimento rappresenta una scelta efficace per quanto riguarda la diminuzione della massa e del volume dei rifiuti e per la conseguente produzione di energia elettrica. Tutto questo, però, ha un basso impatto ambientale solo se le emissioni di gas nocivi sono ridotte al minimo.

Altro aspetto nel quale Modena è fortemente attiva è la raccolta differenziata. Si raccolgono soprattutto: vetro, carta, contenitori di plastica per liquidi, taniche, contenitori metallici, pile, farmaci, ma anche parte del secco, del compostabile e dei rifiuti pericolosi.

Da uno studio condotto nella città di Modena è emerso che i rifiuti che hanno maggiore capacità di svolgere un ruolo di risorsa sono: gli ingombranti, la carta e la frazione compostabile.

Anche la frazione secca, la plastica e i metalli sono raccolte ad alta potenzialità di riciclo, mentre la raccolta di pile, farmaci scaduti e taniche di plastica risultano essere dispendiose in termini energetici.

Concludendo, *“il riciclo è una scelta di altissima efficienza e di basso impatto sull’ambiente, con utilizzo relativamente minimo di risorse non rinnovabili”*.¹⁹

E’ possibile trarre delle considerazioni per una sostenibilità ambientale dei rifiuti:

- è importante l’utilizzo dell’inceneritore per recuperare energia elettrica e calore e anche per ovviare ai problemi di limitatezza degli spazi da destinarsi alla discarica. E’ basilare, però, il controllo delle emissioni;
- il problema dell’incenerimento riguarda la produzione di anidride carbonica e per poter ridurre queste emissioni bisogna diminuire la quantità dei rifiuti prodotti e aumentare la quantità di quelli riciclati;
- l’importanza dei rifiuti riciclati dipende dal fatto che la risorsa-rifiuto ha in sé una grande quantità di energia immagazzinata nel tempo e un incenerimento o uno stoccaggio in discarica rappresenterebbero uno spreco enorme di risorse.

Tutto questo ci porta a capire che l’ambiente non può più essere inteso come fonte inesauribile di risorse a costo nullo o discarica a cielo aperto di capacità illimitata, ma come una fonte primaria limitata di risorse da tutelare. E’ questo il principio alla base dello sviluppo sostenibile.

Il concetto stesso di sostenibilità si basa su due punti fondamentali:

- l’esistenza di vincoli in un pianeta finito (carrying capacity);
- la consapevolezza che la seconda legge della termodinamica pone dei limiti agli usi e alle trasformazioni energetiche.

Perciò per poter parlare di sviluppo sostenibile bisogna considerare uno sviluppo che tenga conto dei limiti biofisici.

“I limiti delle risorse, i limiti di resistenza del nostro pianeta e della sua atmosfera indicano chiaramente che quanto più acceleriamo la crescita e la produzione, tanto più accorciamo il tempo reale a disposizione della nostra

¹⁹ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, *“Che cos’è lo sviluppo sostenibile”*, Donzelli editore, Roma

*specie. Un organismo che consuma più rapidamente di quanto l'ambiente produca per la sua sussistenza non ha più possibilità di sopravvivenza".*²⁰

Purtroppo la frenesia del consumismo e della continua produzione portano l'uomo ad instaurare un rapporto scorretto con la natura ed è per questo che risulta importante non sprecare risorse e cercare di allungare il più possibile il loro ciclo di vita sfruttandole fino al loro reale esaurimento.

2.3 Vita quotidiana e riduzione dello spreco di risorse naturali

Sono molte le accortezze alla quali l'uomo può prestare attenzione nella vita di tutti i giorni per ridurre lo spreco.

Non sprecare è molto più facile di quello che sembra e non costa fatica, ma solo un po' di buon senso e di attenzione.

Ad esempio molte persone ancora non sanno che lo stand-by, la spia rossa che si accende quando gli elettrodomestici non sono in funzione, consuma e questo consumo equivale all'8% della bolletta energetica mondiale.

Gli elettrodomestici in stand-by costano circa 100 euro l'anno a famiglia.

Ovviamente questi numeri diventano giganteschi se si moltiplicano per tutte le famiglie che possiedono almeno un televisore o un computer.

A livello domestico ciò che si può fare è prestare attenzione all'utilizzo di lavatrice e lavastoviglie, azionarle solo quando sono a pieno carico ed abbassare la temperatura dell'acqua così da assorbire meno energia elettrica.

Esempio calzante è la casa di Albert Willeit a Gais, in provincia di Bolzano. Si tratta della casa più ecologica d'Italia.

L'intento dell'architetto era quello di progettare un edificio attraverso tecniche all'avanguardia per tagliare i consumi energetici ed ottenere un basso impatto ambientale.

La casa è composta da pareti prefabbricate e tutte le finiture interne sono state realizzate con materiali ecologici: mattoni in argilla cruda, ghiaia di marmo e polvere di roccia per consentire il giusto equilibrio di temperatura ed umidità.

²⁰ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, "Che cos'è lo sviluppo sostenibile", Donzelli editore, Roma

E' presente un sistema di areazione controllata con scambiatore e recupero energetico e pannelli solari che si spostano per catturare l'energia che scalderà l'acqua potabile.

L'acqua piovana è riciclata per gli sciacquoni dei bagni e per innaffiare il giardino.

Infine, la sera, nella zona letto, appena spento l'ultimo interruttore, un dispositivo automatico abbassa la tensione a 5 Volt che è il minimo per riaccendere la luce.

Si può parlare perciò di casa ecosostenibile.

E' questa la strada giusta da percorrere per allungare la vita alle fonti ambientali.



Figura 6: casa ecologica di Albert Willeit.

Fonte: <https://www.google.it/>

A questo riguardo risultano perfette le parole del professore Franco Prodi, fratello di Romano Prodi: *“l'uomo ha i mezzi per trovare la strada di un nuovo sviluppo, più equilibrato e meno sprecone, ma se non si ferma, innanzitutto a riflettere, corre il rischio di finire nel buco nero del punto di non ritorno”*.

Altra battaglia che è stata intrapresa dall'uomo, ancora molto lontana dal trovare soluzione è quella dell'over-packaging, ossia l'eccesso di imballaggio.

Si tratta di un fenomeno che riguarda una vastissima varietà di prodotti, dall'elettronica al cibo, fino a raggiungere un'infinità di prodotti presenti nei supermercati: non si salva quasi niente.

Il problema alla base è che nella maggior parte dei casi si utilizzano involucri inutili.

A tal proposito non possiamo fare a meno di riferirci all'ultima trovata dell'azienda Dal Monte, per i prodotti a base di frutta, che ha deciso di immettere sul mercato interno USA le banane confezionate ad una ad una, al fine di promuoverle come uno snack dal trasporto più pratico.

La domanda che nasce spontanea è: “dove andrà a finire tutto il rifiuto della confezione?”

In Italia, la regione Piemonte, ha finanziato un progetto per la vendita alla spina di detersivi.

Sono aumentati i distributori di latte sfuso per un totale di 600, dei quali 360 in Lombardia, oltre a quelli di acqua presenti anche nelle zone più periferiche.

Negli Ecopoint della Crai basta premere una leva per far scendere a scelta caffè, pasta, riso, cereali, legumi, caramelle e spezie.

Tutto ciò permette di risparmiare in un anno 750.000 confezioni e ai consumatori di diminuire il costo della spesa del 20-40%.

Ridurre gli imballaggi permette di diminuire le spese e di conseguenza anche l'immondizia.

Perché ciò avvenga occorre:

- evitare di comprare prodotti alimentari deperibili lavorati e confezionati come ad esempio surgelati, cibi lavati e tagliati, precotti che costano anche molto di più;
- acquistare prodotti freschi se possibile direttamente dai produttori;
- comprare prodotti alimentari sfusi o in confezioni pluriuso;
- non comprare acqua in bottiglie di plastica, così da evitare di pagare i rincari della pubblicità e i costi degli inceneritori che le bruciano.

Tutte queste attività permettono ai consumatori di ridurre gli sprechi quotidianamente. Si tratta di piccole accortezze che non richiedono grandi fatiche o sforzi, ma che permettono all'uomo di conservare le limitate risorse presenti nel suo ambiente sia per sé sia per le generazioni future.

Per poter applicare più facilmente queste attività e per ottenere i massimi vantaggi è stata creata una gerarchia della gestione dei rifiuti. Essa stabilisce delle priorità allo scopo di conservare le risorse e portare avanti un programma fondato sulla sostenibilità ambientale.

Si tratta di una piramide basata sui seguenti criteri:

- prevenzione/riduzione;
- preparazione per il riutilizzo;
- riciclaggio;
- recupero di altro tipo (es. recupero di energia);
- smaltimento.

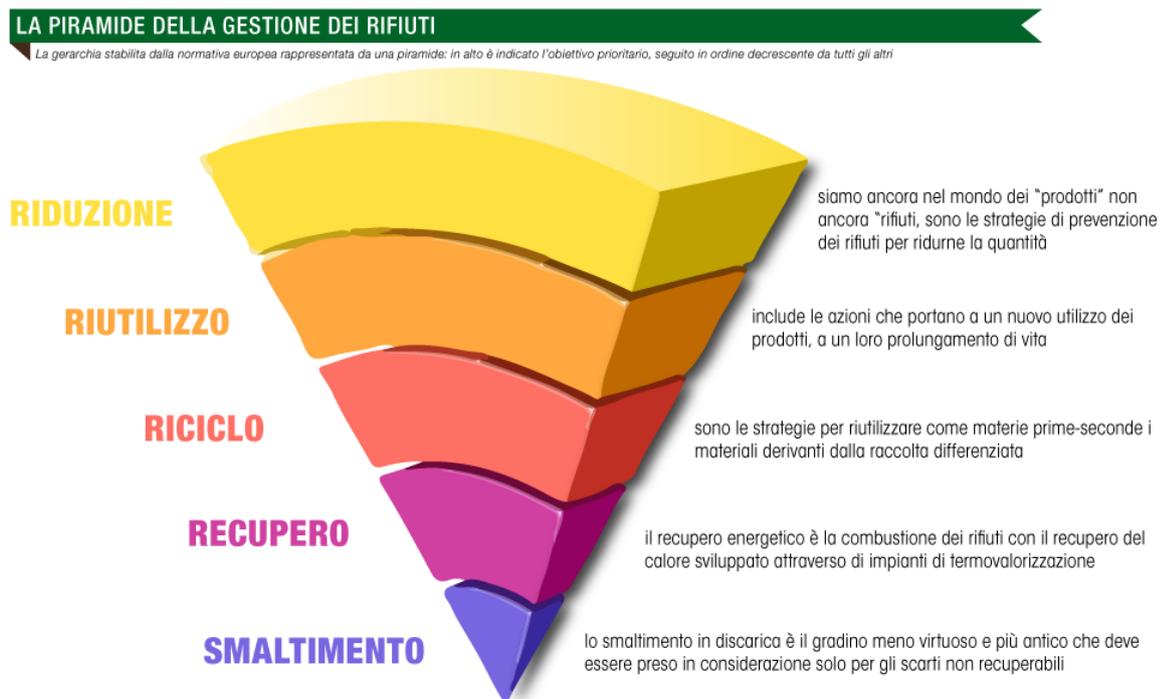


Figura 7: piramide della gestione dei rifiuti.

Fonte: <https://www.google.it/>

Le azioni-base sulle quali la piramide si sviluppa sono quelle che minimizzano la quantità di materia destinata allo smaltimento, le attività di gestione dei rifiuti e l'impatto ambientale correlato.

Questo schema deve essere visto come una guida che aiuta il consumatore a capire e ad attribuire le giuste priorità alle sue azioni al fine di preservare l'ambiente.

A questo riguardo non possiamo non menzionare la Svezia che si conferma al primo posto nella classifica delle nazioni più sostenibili al mondo.

La classifica prende in considerazione anche l'impegno dimostrato dai cittadini per preservare il proprio territorio.

La Svezia eccelle proprio nella coscienza verde dimostrata dai suoi abitanti: la Commissione Europea ha dimostrato che il 40% degli svedesi acquista un prodotto al mese con etichetta di sostenibilità e utilizza capi di seconda mano.

Ad essere decisivo è il grande utilizzo di energie rinnovabili con una percentuale complessiva che supera il 52% soprattutto tra l'eolico e i biocarburanti e che salirà al 55% entro il 2020 grazie ad un investimento fatto per potenziare l'energia prodotta dall'eolico e dal solare.

Nel 1991 ha introdotto la carbon tax, ossia l'imposta che colpisce le emissioni di biossido di carbonio nell'atmosfera da parte delle imprese.

Altissima è anche la percentuale di riciclo: infatti solo l'1% dei rifiuti finisce in discarica, mentre si giunge all'88% di riciclo di alluminio e bottiglie in PET.

L'impegno della Svezia è quello di far crescere i bambini in un ambiente libero dalle sostanze tossiche e in cui ci si assume la responsabilità ambientale per le generazioni future.

Qui il primo quesito che si pone un'azienda o prodotto che nasce è "come essere sostenibile".

E' la patria di Nature's Best il primo marchio ecologico europeo che garantisce la qualità di proposte e attività organizzate da tour operator eco certificati.

Stoccolma si aggiudica il titolo di European Green Capital nel 2010 grazie al taglio delle emissioni di CO₂, un sistema amministrativo integrato che assicura che l'impatto ambientale sia preso in considerazione riguardo tutte le scelte in materia di budget, pianificazione dell'operativo, report, monitoraggio e per l'obiettivo di diventare indipendente dai combustibili fossili entro il 2050.

La città è dotata di moltissime piste ciclabili, bus e taxi alimentati a carburanti ecologici e biogas.

Tutte le maggiori attrazioni hanno un protocollo di sostenibilità e si prefiggono degli obiettivi ambientali ogni anno.

Nella capitale si stanno anche studiando misure a favore del ri-uso e riciclo.

Il Governo ha lanciato un piano per de-tassare le riparazioni di biciclette, abiti e calzature e introdurre incentivi per chi decide di riparare frigoriferi e lavatrici invece che acquistarli nuovi.

Per ultimo sarà introdotta una segnaletica apposita per indicare ai cittadini le strutture più vicine in cui dare nuova vita ai propri oggetti.

A differenza della Svezia, il nostro Paese è terzo a livello europeo per emissioni di gas serra: 550 milioni di tonnellate.

Ecco perché è bene seguire l'esempio svedese e cominciare ad avviare attività anche a livello quotidiano che proteggano l'ambiente nel quale viviamo.

2.4 Recycling o Upcycling?

Analizziamo la differenza di questi due termini, ciascuno dei quali è basato su un processo diverso nella gestione dei rifiuti.

2.4.1 Recycling

Il riciclaggio è il processo di conversione dei rifiuti in nuovi materiali ed oggetti. Può prevenire lo spreco di materiali potenzialmente utili e ridurre il consumo di materie prime e di conseguenza l'energia usata, l'inquinamento atmosferico e delle acque.

Esso è il terzo componente dello slogan “*Ridurre, Riutilizzare, Riciclare*”

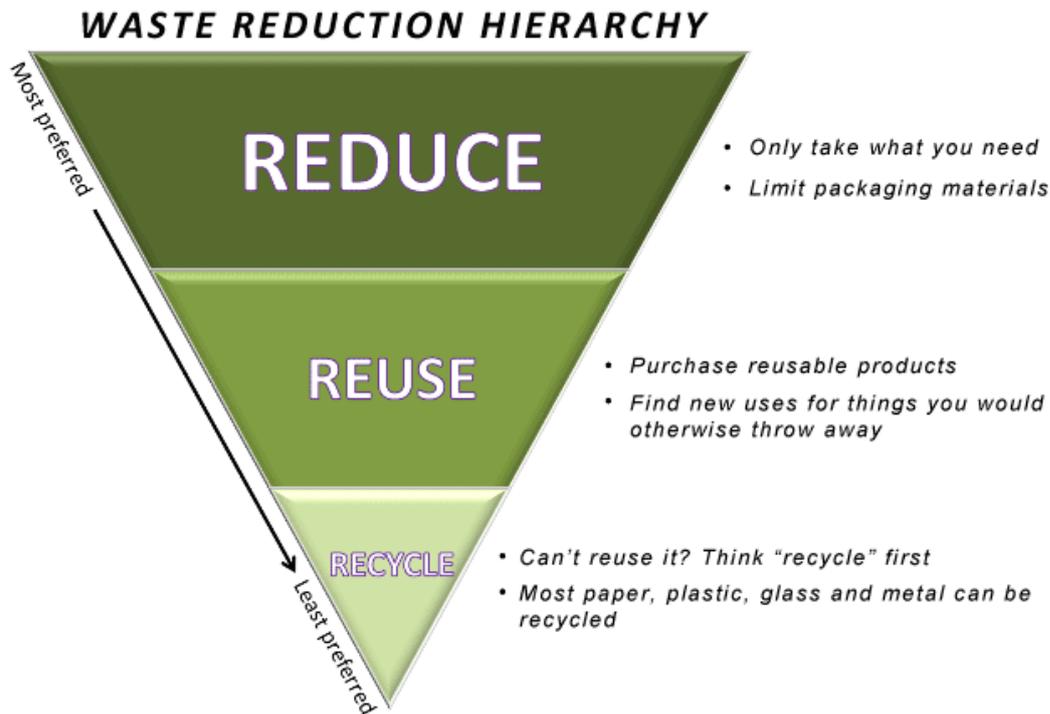


Figura 8: Ridurre, Riutilizzare, Riciclare.

Fonte: <https://www.google.it/>

Il riciclo di materiali permette di produrre una nuova fornitura dello stesso tipo di materiale oppure di un materiale diverso.

La pratica del riciclaggio fonda le sue origini nel lontano passato della storia dell'uomo: uno dei primi ricicli di carta è stato registrato nel 1.031 in Giappone quando i giapponesi vendettero carta reimpastata.

Durante i periodi in cui le risorse scarseggiavano ed erano difficili da trovare è stato dimostrato che i rifiuti domestici erano molti meno perché la maggior parte delle cose venivano riciclate.

Questa pratica ha raggiunto il suo culmine durante la seconda guerra mondiale a causa della forte carenza di risorse e materiali ed è proprio da eventi come questo che il riciclaggio è stato fortemente incoraggiato.



Figura 9: la raccolta differenziata.

Fonte: <http://www.sardegnalive.net/it>

Per cercare di sviluppare questa pratica sono stati avviati tre tipi diversi di raccolta dei rifiuti:

- raccolta porta a porta;
- centri di buy-back: in cui i materiali riciclati vengono puliti e poi nuovamente venduti come materia prima o semilavorata;
- centri di drop-off: viene richiesto al produttore di trasportare i rifiuti in una posizione centrale nella quale ci sia una stazione di riciclo o un impianto di ritrattamento degli scarti.

Quello che è importante sottolineare è che quando si parla del sistema di riciclaggio si fa riferimento all'intero processo produttivo e non soltanto alla sua fase finale.

Ciò include, quindi, diverse pratiche:

- produrre beni con materiali biodegradabili così da facilitare lo smaltimento naturale della materia nel momento in cui il prodotto si trasforma in rifiuto;
- utilizzare materiali riciclabili evitando quelli impossibili da riciclare;
- mettere in pratica la raccolta differenziata dei rifiuti.

Come ogni cosa, anche questa pratica è stata criticata per motivi che riguardano sia i costi ambientali del processo della trasformazione dei rifiuti sia il basso rendimento nella quantità delle materie prime ottenute e la bassa qualità dei prodotti finali.

Perciò anche in questo ambito ci sono sia aspetti positivi sia aspetti negativi che devono essere gestiti nella maniera migliore per poter raggiungere l'obiettivo stabilito: ridurre gli sprechi e salvaguardare l'ambiente.



Figura 10: progetto riciclaggio bottiglie di vetro per Zanzibar.

Fonte: <http://www.elledecor.it/design/progetto-riciclaggio-bottiglie-di-vetro-zanzibar>

2.4.2 Upcycling

Definito anche *riuso creativo* è il processo di trasformazione di sottoprodotti, materiali di scarto o prodotti indesiderati in nuovi materiali o prodotti migliori.

Si contrappone al concetto di *downcycling*, ossia la conversione di materiali e prodotti con qualità inferiore.

In realtà, si oppone anche all'idea di riciclaggio perché i prodotti raccolti con questo processo vengono demoliti per generare un prodotto finale di qualità inferiore rispetto a quelli di partenza.

L'upcycling, invece, ha come obiettivo quello di evitare di sprecare materiali potenzialmente utili e ridurre il consumo di nuove materie prime per la creazione di prodotti più puliti, più sani e con un valore aggiunto rispetto agli originali.

E' una pratica nata soprattutto nei paesi in via di sviluppo, ma ora sta prendendo piede anche in altri paesi e riflette l'interesse dei consumatori e delle imprese per i prodotti eco-compatibili.

Questo processo ha sensibilizzato soprattutto i giovani che hanno cercato di trasformare la spazzatura in prodotti commercializzabili.

Un esempio è il già citato brand Wrad Living con la sua collezione d'abbigliamento realizzata attraverso gli scarti di prodotti industriali.

Il problema esistente in Italia riguarda, però, la confusione che viene fatta tra il concetto di recycling e upcycling.

I due termini vengono spesso scambiati ed utilizzati in maniera inappropriata perfino dai giornali e siti specializzati.

Mentre il recycling è un concetto più consolidato che descrive un processo industriale di trasformazione del rifiuto, l'upcycling riguarda la trasformazione di un rifiuto in un nuovo oggetto per mezzo della creatività.

Quest'ultimo processo ha un'origine più recente: è stato coniato per la prima volta nel 1984 dal giornalista Reiner Pilz e sdoganato ufficialmente nel 1997 nell'omonimo libro di Gunter Pauli.

L'immagine stessa che lo rappresenta differisce da quella del recycling perché basata su un cerchio che non si chiude:



Figura 11: simbolo per identificare il recycling e l'upcycling.

Fonte: <https://www.google.it/>

Inoltre sono numerosi i vantaggi del riciclo creativo rispetto al riciclaggio e questi sono legati soprattutto al risparmio di energia e alla tutela dell'ambiente:

- il riciclo spesso richiede notevoli quantità di energia, mentre con l'upcycling l'energia necessaria è molto bassa o addirittura nulla;
- non tutti i materiali possono essere riciclati con un'alta efficienza e il prodotto finale del processo di recycling risulta di qualità inferiore o comunque non equivalente;
- l'upcycling contribuisce a ridurre il costo di produzione di nuovi oggetti;
- il recycling alimenta la mentalità dell'usa e getta e tenta di trovare una soluzione ad un problema piuttosto che cercare di prevenirlo.

“Recycling, I call it down-cycling. They smash bricks, they smash everything. What we need is up-cycling, where old products are given more value, not less”.
(Reiner Pilz, ingegnere meccanico)

Permette di produrre minor spazzatura nelle discariche, minor inquinamento dell'aria e dell'acqua e sviluppa la consapevolezza ambientale al fine di mettere in pratica i processi di green economy.

Tutti i prodotti realizzati attraverso questo processo sono apprezzati in special modo dalle persone che hanno uno stile di vita ecocompatibile.



Figura 12: esempio di oggetto realizzato attraverso il processo di upcycling.

Fonte: <https://www.google.it/>

Megahub e Sorapycle insieme a Confartigianato Vicenza e il contributo della Camera di Commercio di Vicenza hanno elaborato un percorso per la creazione di una community di aziende e professionisti per ragionare intorno al riuso di materiali di scarto al fine di creare nuovi prodotti e nuove opportunità d'impresa.

L'obiettivo è quello di iniziare un percorso volto a ri-valorizzare le risorse intellettuali e i materiali che il territorio possiede.

A questo scopo sono stati proposti tre incontri per incentivare il confronto e la collaborazione tra le aziende e i liberi professionisti che sono interessati a nuovi business che possono nascere in linea con l'eco-sostenibilità e il design.

Perciò, anche se in Italia si continuano a confondere i due termini è sotto gli occhi di tutti che qualcosa si sta muovendo nella direzione della sostenibilità ambientale e l'esempio di Vicenza conferma ciò.

Anche l'azienda Alisea, di cui tratteremo nell'ultimo capitolo, ha preso parte all'Upcycle Business per condividere il proprio know-how e la propria creatività attraverso Perpetua, la matita che incarna perfettamente il concetto di economia circolare.



Figura 13: esempio di cucina contemporanea creata con il processo di upcycling.

Fonte: <https://www.houzz.it/>

2.4.3 Repair

*Riparare è nobile,
riparare è green,
riparare è sostenibile,
riparare crea posti di lavoro,
riparare è green economy.*

Oltre ai già citati processi di recycling e upcycling un'altra attività che il consumatore dovrebbe iniziare a mettere in pratica è la riparazione.

Infatti uno dei modi per contrastare il sistema capitalistico, fondato sulla politica dell'usa e getta, è quello di riparare ciò che è guasto o aggiornare ciò che è obsoleto.

Anche questo è un tentativo di opposizione allo spreco di risorse e di denaro.

Certo è che, per l'industria, mettere in commercio beni riparabili potrebbe rivelarsi come un fattore negativo.

Per questa ragione, le multinazionali, hanno creato delle barriere contro chi cerca di tenere in vita i beni che loro immettono sul mercato: vietano l'uso di ricambi non autentici e fanno sparire quelli non originali e le istruzioni per la manutenzione.

Invece di fare questo dovrebbero farsi carico del loro impatto ambientale ed impegnarsi nel recupero/riutilizzo/riciclo dei rifiuti prodotti.

Per combattere questo scenario stanno nascendo moltissimi laboratori in cui si insegna a riparare, aggiornare e modificare i propri beni mettendo a disposizione know-how e strumenti per farlo.

“Riparare conviene. Riduce spese e costi; fa diminuire gli sprechi; libera il consumatore dal ricatto di: questo le conviene comprarlo nuovo; crea ricchezza e lavoro”.²¹

Il processo della riparazione racchiude alcuni vantaggi, tra cui:

- sviluppo di un'industria delle riparazioni;
- miglior consumo e riduzione dell'inquinamento.

Riparare è una scelta sostenibile perché permette agli oggetti di durare più a lungo e di rendere meglio contribuendo a ridurre i rifiuti.

In tutto il mondo sono nate iniziative che celebrano e promuovono questa politica: in America ci sono dei raduni mensili dove ci si può presentare per riparare un

²¹ Parole del Governo e del Ministro delle Finanze svedese

oggetto che non funziona più, oppure in Inghilterra due soci hanno creato un network nazionale ispirato al motto “*Repair, don’t despair*”.

In Italia le iniziative locali a favore delle riparazioni antispreco si sono moltiplicate: ad esempio il sito www.riparo.com contiene una mappa geografica, regione per regione, con i punti ai quali rivolgersi per sistemare computer, cellulari o altri oggetti.

A Roma, il 12 maggio 2016, è stato aperto il primo Repair Cafè Aggiustatutto.

Si tratta di un’iniziativa nata in Olanda e diffusa in diverse città d’Europa.

Si contano quasi 1.000 sedi sparse per il mondo e ogni mese mediamente si salvano dalla discarica 13mila oggetti.

Non si tratta né di una comune officina per le riparazioni né del solito bar, ma di uno spazio di aggregazione dove tutti i soci possono aiutarsi reciprocamente e condividere utensili oltre che conoscenze relative ai lavori artigianali.

Ci si incontra davanti ad una tazza di caffè scambiandosi informazioni e riparando insieme per poi tornare a casa con gli oggetti come nuovi.



Figura 14: esempio di Repair Cafè.

Fonte: <https://www.google.it/>

Si tratta di uno spazio in cui hanno luogo anche eventi culturali, serate tematiche e dibattiti inerenti il riuso e il recupero di beni di consumo, il riciclo delle materie prime, la riqualificazione ambientale e l’eco-compatibilità.

Questo perché la società contemporanea, se da un lato è segnata dal consumismo, dall’altro vede avanzare la cultura del riciclo al fine di ridurre gli sprechi e dare una seconda vita agli oggetti.

Come diceva lo scrittore statunitense Arthur Bloch, *“se non è rotto, lo puoi aggiustare”*.

In Italia la diffusione di questi è stata più lenta perché per fondare un Repair Cafè bisognava acquistare uno starter kit online contenente un manuale, il logo per creare i flyers, gli stickers da applicare all'interno dello spazio, la possibilità di entrare in contatto con Cafè già avviati in altre nazioni e molto altro ancora che non è stato fin da subito disponibile in lingua italiana.

Ecco perché la nostra nazione si è trovata in una posizione di ritardo rispetto alle altre.

Questo piccolo progetto rientra perfettamente nell'idea della sostenibilità ambientale.

Purtroppo, però, a contrastare tutto questo c'è l'obsolescenza programmata, cioè un insieme di politiche industriali che limitano volontariamente la vita dei prodotti.

Ciò che intende spiegare il capitolo è l'importanza del corretto utilizzo delle risorse che ci vengono offerte dal pianeta e dei beni di cui usufruiamo.

Per riuscire a fare ciò è importante aver chiari due aspetti fondamentali:

- le risorse a nostra disposizione sono limitate;
- gli oggetti e i beni di cui disponiamo devono essere utilizzati fino al loro totale consumo.

Questi due concetti sono alla base di uno sviluppo sostenibile perché ci permettono di uscire dalla visione errata che ci è stata imposta dalla società: il consumismo e l'usa e getta.

Pensare che tutto ci sia dovuto e che la terra è una fonte inesauribile e illimitata di riserve è davvero sbagliato soprattutto perché, come abbiamo potuto vedere, presenta una certa carrying capacity.

Per fortuna in Italia, così come in molti altri Paesi, l'uomo si è attivato contro il sistema capitalistico e il mondo della produzione ed ha iniziato a pensare in termini green. Questo gli ha permesso di capire che non deve sprecare ciò che ha a disposizione, ma deve intervenire al fine di trovare un modo per allungare il ciclo di vita di ciò che utilizza.

Tutto questo perché è entrato in un'ottica di salvaguardia del mondo e di tutela dell'ambiente.

Ha sostituito il concetto di rifiuto/scarto con quello di riuso e riciclo sviluppando capacità e saperi nuovi grazie ai quali ha dato vita ad iniziative e progetti che hanno come obiettivo lo sviluppo sostenibile.

Ha appreso che prima di gettare una cosa è possibile darle una seconda possibilità. Certo si tratta dell'inizio di una strada ancora molto lunga, ma è sicuramente un primo segnale di ribellione.

IL CASO DI "INSIEME: COOPERATIVA SOCIALE"

Un caso a me molto vicino e conosciuto per la sua ubicazione è la Cooperativa Sociale Insieme che dal 1979 trasforma lo scarto in risorsa.

Il suo progetto è dare una seconda possibilità alle persone e alle cose che apparentemente non ce l'hanno.

E' una realtà che sorge a Vicenza, ma che ha raccolto intorno a sé più di 800 persone.

La Cooperativa mira a ridare valore alle cose che ritira e raccoglie al fine di ridurre gli sprechi e i rifiuti urbani e tutelare l'ambiente.

Per questo motivo, ad esempio, è stato installato un impianto fotovoltaico che copre il 95% del fabbisogno energetico della Cooperativa attraverso fonti rinnovabili.

Le attività che essa svolge sono svariate:

- mercatino dell'usato;
- vendita all'ingrosso: i materiali sono selezionati per offrire un'economia alternativa al commercio del nuovo con un occhio di riguardo per l'ecologia e il riutilizzo nel rispetto delle condizioni contrattuali ed ambientali;
- sgomberi civili;
- servizi alle aziende: gestione del rifiuto per piccole e medie imprese;
- restauro mobili;
- upcycling: tutto può trovare una seconda vita ed essere recuperato, reinventato, ricreato. Vengono anche proposti eventi su questo tema;
- bar "al Barco": il bar della Cooperativa propone una vasta scelta di prodotti equosolidali, stagionali, biologici, di provenienza locale e quindi a km zero.

Insieme è l'esempio concreto all'interno del territorio vicentino di riuso, riciclo ed eco-sostenibilità: *"lavoriamo per l'ambiente. Le nostre iniziative sono mirate a sensibilizzare l'opinione pubblica sulle tematiche legate al mondo dell'eco-sostenibile e del consumo critico, sulla scelta dell'utilizzo delle energie rinnovabili e di materiali riciclati. Il nostro lavoro e il nostro impegno si pongono come obiettivo quello di dimostrare che tutti i beni possono essere valorizzati e rivalutati, tornando così ad essere utili.*

Il nostro lavoro principale consiste nel ridare valore alle cose che raccogliamo, che ritiriamo o che i cittadini portano presso le nostre sedi; possono essere rivendute, restaurate, oppure riciclate come materie prime secondarie, consentendo di diminuire gli sprechi e i rifiuti urbani". (www.insiemesociale.it)

CAPITOLO 3°: LE AZIENDE E IL MARKETING SOCIALMENTE RESPONSABILE

3.1 Green marketing e sviluppo sostenibile

In questo ultimo capitolo ci occuperemo nello specifico delle attività intraprese attualmente dalle aziende italiane nell'ambito del green marketing e dello sviluppo sostenibile delineandone i punti di forza e di debolezza e di come questo impegno venga comunicato al consumatore.

Per fare ciò è importante partire definendo il concetto di “green marketing”: *“è la commercializzazione di prodotti che si ritiene siano ecologicamente preferibili ad altri. Esso fa riferimento ad un'ampia gamma di attività, quali il cambiamento del prodotto o del processo di produzione, l'utilizzo di imballaggi eco-sostenibili, così come la modifica della pubblicità”*.²²

Questo concetto fa parte di una visione del marketing che cerca di mettere in dubbio quella già esistente al fine di proporre una prospettiva diversa.

Il termine è stato messo in rilievo tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90.

Ovviamente essendo rivolto principalmente ai problemi ambientali dovrebbe relazionarsi con i bisogni dei consumatori.

Per questa ragione viene associato al concetto di sviluppo sostenibile.

Il problema riscontrato nell'ultimo decennio ha messo in luce che sfruttare la forza del consumatore per ottenere un cambiamento ambientale positivo è più facile a dirsi che a farsi.

Quello che manca sembra essere una norma o un pubblico consenso sul reale significato di “green” e i consumatori sono spesso scettici verso le dichiarazioni di compagnie che promuovono il loro contributo sostenibile.

Tuttavia, nonostante alcuni aspetti critici, questo ambito ha continuato ad incrementare i suoi aderenti soprattutto a causa dei cambiamenti climatici in atto.

²² Wikipedia

Così le aziende si sono attivate per pubblicizzare ancora di più il loro lavoro al fine di ridurre l'impatto ambientale.

Sono quattro i concetti fondamentali alla base del green marketing e sono definiti attraverso le 4P:

- prodotto: le aziende devono offrire prodotti ecologici che non contaminano l'ambiente e non lo danneggiano;
- prezzo: il costo di questi prodotti risulterà lievemente più alto rispetto a quello dei prodotti convenzionali;
- posto: la distribuzione logistica è di fondamentale importanza così come la commercializzazione di prodotti stagionali e locali e l'uso di imballaggi fatti con materiali riciclabili;
- promozione: porre l'accento sulle iniziative sostenibili prese dall'azienda o le spese sostenute per la protezione dell'ambiente.

Il concetto di green marketing insieme a tutte le strategie ad esso associate sono emerse in risposta alle esigenze di un nuovo consumatore.

E' importante evidenziare che non si tratta di una trovata pubblicitaria per accattivarsi gli ecologisti perché altrimenti si parlerebbe di greenwashing, ma è lo sforzo organizzativo e comunicativo che coinvolge l'intera impresa.

Occuparsi di queste problematiche esige un taglio netto sia con il passato sia con il presente.

Quello che fa un'azienda oggi potrebbe diventare lo standard di domani.

Lo scopo finale di questo tipo di marketing è quello di far sembrare normale ed accettabile l'alternativa ecologica e comunicare nuovi codici culturali di comportamento più rispettosi dell'ambiente, più etici, più sostenibili; in una parola più verdi.

Sono diversi i modi attraverso i quali è possibile agire:

- con l'informazione: maggiore è la conoscenza delle tematiche verdi, maggiore sarà la volontà delle persone di cambiare il proprio comportamento;
- con la promozione degli stili di vita sostenibili;
- con l'azione culturale rendendo attraenti le innovazioni ecologiche e riprovevoli i comportamenti che vanno nel senso opposto.

Per essere efficace un'azione di green marketing deve avere almeno cinque caratteristiche fondamentali:

1. intuitiva;
2. intrigante;
3. innovativa;
4. invitante;
5. informata.

Lavorare in questa direzione è diventato di fondamentale importanza per le aziende al fine di rispondere alle principali emergenze in ambito di:

- energia e risorse: a causa dello sfruttamento incontrollato delle risorse, specie di quelle energetiche, è indispensabile passare alle energie rinnovabili;
- clima: è necessario contenere le emissioni di CO₂ che derivano dai mezzi di trasporto, dalle case, dagli uffici e dalle fabbriche;
- tossicità ed inquinamento: l'aria, l'acqua e il suolo sono contaminate da moltissime sostanze tossico-nocive che hanno forti conseguenze sulla salute ambientale ed umana.

Trovare soluzione a queste problematiche permetterebbe di creare realmente uno sviluppo sostenibile.

Quest'ultimo si può identificare con un progetto di economia verde per il pianeta centrato sui seguenti aspetti:

- andare incontro alle esigenze del presente senza compromettere le necessità delle generazioni future;
- risarcire le prossime generazioni per i danni compiuti dalle generazioni attuali;
- conoscere di più i veri valori dell'ambiente così da non degradarlo;
- conservare il capitale naturale perché una volta esaurito gli effetti saranno irreversibili;
- fissare tasse sulle emissioni e gli scarichi.

3.1.1 Aziende e certificazione ambientale

Come abbiamo potuto vedere fino ad ora il green marketing ha un ruolo di responsabilità sociale all'interno di una società che non guarda più al mercato come un'entità separata dalle altre sfere della vita della persona, ma mira alla sensibilizzazione dei consumatori informandoli su come e cosa stiano facendo le aziende in un'ottica di sostenibilità ambientale attraverso il rispetto di normative ambientali, l'adozione di marchi ecologici e di sistemi di gestione ambientale.

Secondo l'economista statunitense Herman Daly, l'economia e l'ambiente sono visti come due sistemi che interagiscono attraverso continui feedback.

Testimonianza evidente di questo sono i Programmi di Azione dell'Unione Europea che, a partire dal 1973, hanno fissato le linee guida in materia ambientale proponendo realizzazioni orientate ad un impegno responsabile per la tutela dell'ambiente.

Questi programmi hanno messo in evidenza come non vi deve essere una competizione tra ambiente e sviluppo, ma si deve creare una collaborazione tra tutti gli attori per la soluzione dei problemi ambientali.

In quest'ottica, il 29 giugno 1993, è stato introdotto il Regolamento CEE 1836/93 denominato EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) per l'adesione volontaria delle imprese del settore industriale ad un sistema comunitario di ecogestione e audit.

Il regolamento prevede all'articolo 1 *“l'adesione su base volontaria di tutte le imprese che svolgono attività industriali per la valutazione ed il miglioramento dell'efficienza ambientale della propria attività e per la presentazione al pubblico dell'informazione pertinente”*.

In Italia l'applicazione del regolamento è stata avviata con un po' di ritardo rispetto agli altri Paesi europei, ma sempre con lo scopo di stimolare le aziende alla certificazione ambientale.

Attualmente l'EMAS si rivolge solo alle aziende industriali, ma è già in atto l'estensione della certificazione ad altri settori quali l'agricoltura, il commercio, i servizi pubblici e l'allevamento.

Le aziende che desiderano fare domanda di adesione all'EMAS devono effettuare un'analisi ambientale iniziale per identificare tutti i fattori di impatto ambientale

ed in seguito stilare un programma con gli obiettivi da prefiggersi per ridurre e prevenire i danni all'ambiente e l'inquinamento.

L'adesione è un atto volontario, ma la tendenza alla certificazione è sempre più forte e sentita come una vera e propria esigenza per restare competitivi.

Unico requisito fondamentale è che l'azienda dimostri con dati quali-quantitativi il suo miglioramento a livello ambientale, mentre per tutto il resto è totalmente autonoma nell'organizzazione e nell'attuazione del proprio programma.

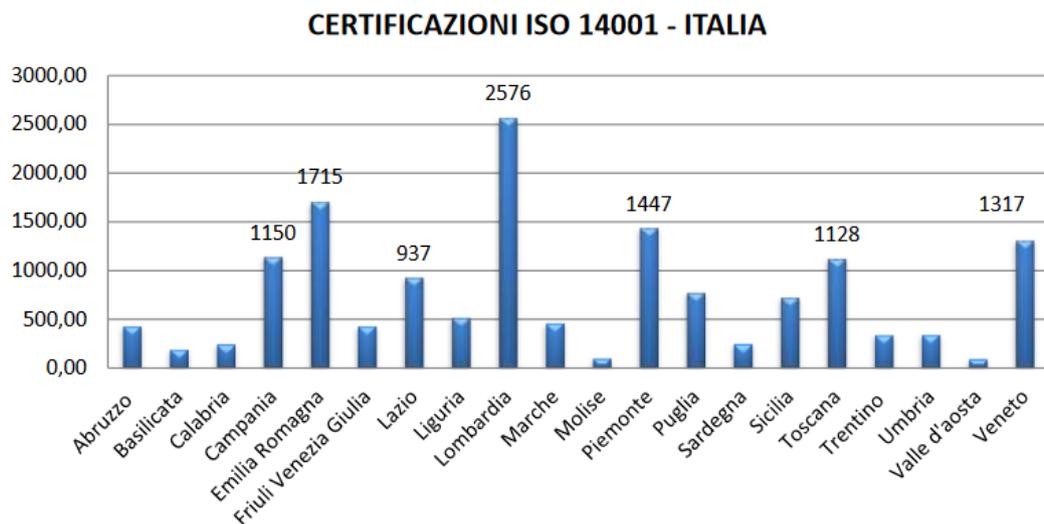


Figura 15: numero di certificazioni ISO 14001 in Italia suddivise per Regione.

Fonte: banca dati Accredia aggiornati al 12/06/2012.

Risulta di fondamentale importanza non solo migliorare la propria efficienza, ma anche ridurre l'impatto ambientale, prevenire l'inquinamento e migliorare la propria immagine nel contesto socio-commerciale nel quale si opera.

L'adozione di un sistema di gestione ambientale (SGA) secondo gli standard internazionali ISO 14001 o i Regolamenti Europei (EMAS), l'utilizzo di etichette ecologiche e marchi ambientali di prodotto, oltre alla successiva certificazione da parte di un ente accreditato può rappresentare la soluzione ottimale per garantire una migliore qualità della vita e uno sviluppo sostenibile.

Ad esempio i marchi ecologici forniscono informazioni sulle caratteristiche ambientali dei prodotti così da poter controllare l'intero ciclo del Life Cycle Assessment individuando gli impatti che esso genera in ogni fase.

Questo tipo di marchio permette di indirizzare il consumatore finale verso beni più ecocompatibili attraverso la promozione del consumo responsabile e l'uso di informazioni comprensibili e credibili.

Ne è un esempio il marchio Ecolabel che promuove prodotti a minor impatto ambientale e mette a conoscenza il consumatore delle qualità ambientali di questo.

SITUAZIONE DEL VENETO

Diamo uno sguardo alla situazione delle piccole e medie imprese venete in materia di certificazioni ambientali e investimenti sostenibili.

Da un'indagine condotta su un campione di 50 imprese, quasi la metà non ha conseguito la certificazione ambientale ISO 14001, mentre il 73% delle aziende ha introdotto innovazioni nei processi produttivi e nella gestione dei rifiuti.

Il 60% è attenta ai problemi ambientali anche in fase di progettazione e sviluppo dei prodotti.

Infine per quanto riguarda il risparmio energetico più della metà delle imprese si impegna per limitare gli sprechi.

Entrando nello specifico e utilizzando come fonte la banca dati Accredia con l'aggiornamento del 12/06/2012 possiamo affermare che, delle 15.254 organizzazioni italiane certificate ISO 14001, 447 appartengono al settore "alberghi, ristoranti, bar" e il Veneto risulta in quarta posizione con 41 certificazioni delle quali 29 rientrano nella categoria "Attività turistico-ricettive" (es. campeggi, stabilimenti balneari) e 12 in quella dei "servizi di ristorazione".

Ottiene la terza posizione con 24 registrazioni EMAS nella categoria "Pubbliche Amministrazioni ed Enti Locali", preceduta solamente dal Trentino Alto Adige (87 registrazioni) e dal Piemonte (26 registrazioni).

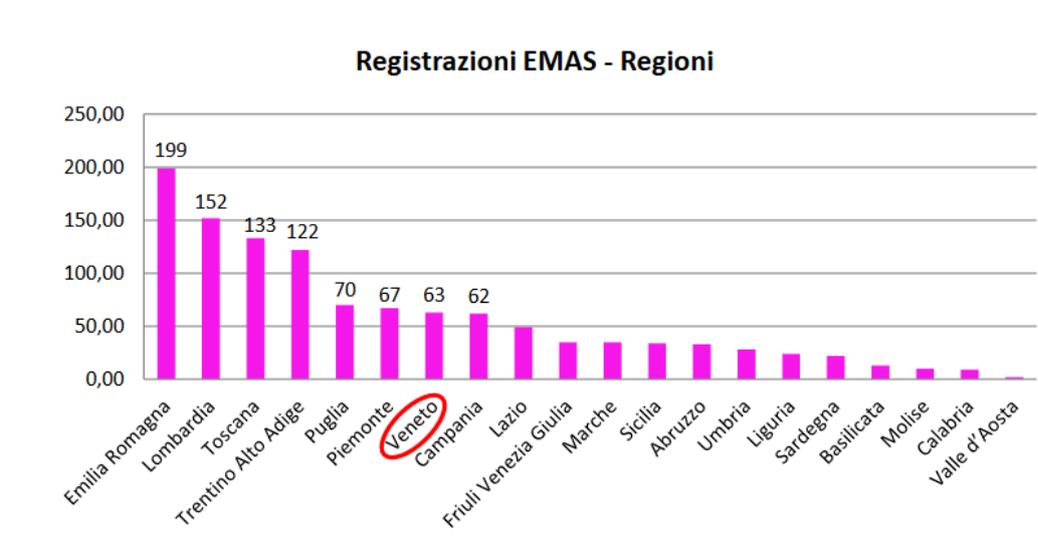


Figura 16: distribuzione delle registrazioni EMAS nelle regioni italiane. Dati aggiornati al 23/02/2011.

Fonte: www.isprambiente.gov.it – Sezione EMAS-Ecolabel

In riferimento a tutto ciò l'Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale (ISPRA) ha redatto il Settimo Programma Comunitario di Azione per l'Ambiente denominato “*Vivere bene entro i limiti del nostro pianeta*” (valido fino al 31 dicembre 2020) in cui fissa le priorità e gli obiettivi della politica ambientale UE fondando la sua azione sui principi di: chi inquina paga, precauzione e azione preventiva e riduzione dell'inquinamento alla fonte.

Gli obiettivi prioritari da realizzare sono i seguenti:

1. proteggere, conservare e migliorare il capitale naturale dell'Unione;
2. trasformare l'Unione in un'economia a basse emissioni di carbonio, efficiente nell'impiego delle risorse, verde e competitiva;
3. proteggere i cittadini da pressioni e rischi ambientali per la salute e il benessere;
4. sfruttare al massimo i vantaggi della legislazione UE in materia di ambiente migliorandone l'attuazione;
5. migliorare le basi scientifiche della politica ambientale dell'Unione;
6. garantire investimenti a sostegno delle politiche in materia di ambiente e clima e tener conto delle esternalità ambientali;
7. migliorare l'integrazione ambientale e la coerenza delle politiche;
8. migliorare la sostenibilità delle città dell'Unione;
9. aumentare l'efficacia dell'azione dell'Unione nell'affrontare le sfide ambientali e climatiche a livello regionale e internazionale.

Tutta questa attenzione per le problematiche ambientali è stata resa possibile grazie all'informazione che, viaggiando su canali nuovi, ha assunto un ruolo strategico per divulgare la cultura ambientale. In particolar modo si è verificato un incremento della presenza di banche dati e riviste on-line e della versione mobile dei siti in merito ai temi ambientali.

Nel biennio 2013-2015 l'informazione e la comunicazione ambientale sul web hanno presentato un trend davvero molto positivo.

Questo aspetto è stato sicuramente tra le cause di incremento del numero di aziende ed imprese aderenti ai regolamenti comunitari EMAS ed Ecolabel UE: nel 2015 sono 1.745 i certificati rilasciati in Italia. Le organizzazioni più attive sono

quelle del settore dei rifiuti e recupero materiali (263) e delle Pubbliche Amministrazioni.

A ciò si aggiunge il fatto che tra il 2009 e il 2015 c'è stata una significativa riduzione delle emissioni convogliate in aria di macroinquinanti e microinquinanti e un aumento delle licenze e prodotti certificati con il marchio Ecolabel UE.

Il sistema di quest'ultimo ha come scopo di ridurre gli impatti negativi del consumo e della produzione sull'ambiente, sulla salute, sul clima e sulle risorse naturali promuovendo quei prodotti che presentano elevate prestazioni ambientali.

A sostegno di ciò acquistano grande valore le esperienze di agricoltura biologica che utilizzano tecniche naturali con il minimo apporto di energia non rinnovabile.

Nella coltivazione biologica, a differenza di quella tradizionale, non vengono utilizzati i fertilizzanti chimici, ma concime organico e l'impatto ambientale risulta piuttosto basso grazie anche ad un rapporto bilanciato tra input rinnovabili e non.

In generale la scelta biologica risulta molto più sostenibile.

In tale ottica, in Piemonte, è stato realizzato uno studio di sostenibilità ambientale relativa alla produzione di vino di Barbera d'Asti d.o.c.

Allo stesso tempo è stato effettuato anche un confronto con un'azienda sperimentale di agricoltura biologica (La Mercantile) sempre di proprietà della Provincia di Asti.

*“Lo scopo è quello di confrontare gestioni integrate e gestioni biologiche per valutare quale scenario persegue un uso più razionale e attento alle risorse a disposizione e quale presenta un minor stress sull'ambiente. Si tratta quindi, in una parola, di riuscire a valutare quale fra le varie alternative è maggiormente sostenibile”.*²³

Lo studio condotto nel piemontese nasce al fine di chiedersi se l'industria vinicola sia veramente environmentally sound, ossia compatibile con l'ambiente nel quale opera e, nello specifico la Provincia di Asti, mira all'ottenimento di un marchio che possa contraddistinguere la qualità ecologica dei suoi vini.

²³ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, *“Che cos'è lo sviluppo sostenibile”*, Donzelli editore, Roma

Sulla scena si è affacciato anche un nuovo tipo di indicatore: *Environmental Sustainable Indicators* che si ricava dal rapporto tra il rendimento energetico e di impatto ambientale. Un alto valore in tale indice è il risultato dell'azione sinergica sia di un basso stress ambientale che di un uso razionale e attento delle risorse locali.

“Non è più possibile sostenere a lungo un modello basato su fonti di energia non rinnovabili e altamente inquinanti; la soluzione obbligatoria è quella di progettare un modello di vita basato su fonti rinnovabili, sull'eliminazione degli sprechi, sullo sfruttamento delle risorse con il massimo rendimento, ma in cui sia possibile mantenere molti dei vantaggi di cui attualmente godiamo ed estenderli al resto della popolazione mondiale, grazie alle conoscenze scientifiche e alle tecnologie appropriate di cui siamo in possesso”.²⁴

3.2 Corporate Social Responsibility (CSR)

Per avere uno sguardo d'insieme completo è opportuno rivolgere l'attenzione anche su quelle imprese che hanno optato per una cultura aziendale orientata ai principi etici e che va sotto il nome di *Responsabilità Sociale di Impresa* (RSI) o *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Questo tipo di cultura ha una forte rilevanza nel rapporto tra imprese e consumatori ed è la Commissione Europea stessa a darne la definizione: *“è l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ambientali in tutte le operazioni commerciali, nei processi decisionali e nei rapporti tra le aziende ed i loro interlocutori”*.²⁵

Sono tre i concetti essenziali di questa definizione:

- la libertà di scelta delle imprese di intraprendere percorsi di RSI (volontarietà);
- la presa in carico da parte delle imprese delle conseguenze delle proprie azioni a livello economico, sociale e ambientale (sostenibilità);

²⁴ Tiezzi E., Marchettini N., 1999, *“Che cos'è lo sviluppo sostenibile”*, Donzelli editore, Roma

²⁵ Commissione Europea 2011

- lo sviluppo di relazioni bidirezionali, ossia favorire influenze reciproche tra i soggetti coinvolti.

*“La CSR non è qualcosa che si mette in atto solo per compiacere cittadini e stakeholder ricevendone in cambio un buon ritorno di immagine; l’impegno etico non è soltanto un’etichetta da aggiungere al logo dell’azienda, ma la necessità e la specifica volontà dell’imprenditore di raggiungere concreti obiettivi sociali e di perseguire finalità sostenibili, verificandone l’esito”.*²⁶

L’evoluzione della responsabilità sociale dell’impresa verso la sostenibilità ha fatto sì che, oltre ad essere un fatto etico soggettivo, contribuisse a promuovere lo sviluppo sostenibile ed è per questo che nel 2011 la comunicazione della Commissione europea in materia di CSR (per il periodo 2011-2014) ha segnato un superamento della precedente definizione per sottolineare lo stretto legame tra impresa e società civile: la Corporate Social Responsibility è la responsabilità delle imprese riguardo il loro impatto sulla società.

Per tutte queste ragioni è di fondamentale importanza promuovere la RSI concentrandosi su alcune caratteristiche fondamentali:

- l’adozione di un comportamento socialmente responsabile da parte delle imprese;
- la considerazione e valutazione, da parte delle imprese, delle ripercussioni economiche, sociali e ambientali delle proprie attività per consentire uno sviluppo sostenibile nel tempo;
- la forte interrelazione tra i principi della responsabilità sociale e i modelli di gestione delle imprese.

*“Il presupposto sta nella creazione di valore sociale e, non esclusivamente economico, attraverso processi sostenibili che, accompagnando tutta la catena del valore di un’impresa, siano in grado di soddisfare i bisogni dei vari stakeholder, ma anche dei più ampi bisogni sociali, generando benessere per le famiglie, i territori, la collettività”.*²⁷

²⁶ Vice presidente per l’Education Confindustria – Ivanhoe Lobello

²⁷ ISFOL, I libri del Fondo Sociale Europeo, 2014, “Responsabilità Sociale d’Impresa: policy e pratiche”, Rubbettino print, Catanzaro

A livello nazionale, quindi, si è posta una forte attenzione sull'importanza di una crescita sostenibile inclusiva e stabile con l'obiettivo di aumentare la cultura della responsabilità presso le imprese, i cittadini e le comunità territoriali, sostenere coloro che adottano la RSI e contribuire al rafforzamento degli incentivi di mercato per questa.

Ciò che risulta interessante è avvicinare e coinvolgere le persone con i loro stili di vita e le loro esigenze alla sostenibilità in modo da calarsi realmente nella dimensione quotidiana.

Così il 23 novembre 2016 è stata approvata, a Roma, la Carta sull'Educazione Ambientale e lo Sviluppo Sostenibile, un programma di impegni nel medio e lungo periodo sul fronte educativo e formativo basata su 12 punti, dalla biodiversità alla mobilità sostenibile, dalla comunicazione digitale ai cambiamenti climatici.

Obiettivo dichiarato è quello di tracciare un percorso condiviso che produca i contenuti dell'educazione ambientale e gli strumenti necessari a metterli in pratica. Questo richiede un confronto perenne con la società civile per ridefinire gli obiettivi e le strategie per lo sviluppo sostenibile monitorandone lo stato d'attuazione.

Altro obiettivo della carta è quello di creare una piattaforma che possa favorire lo scambio e la condivisione di esperienze, al fine di consentire la replicabilità e dare risonanza ad esempi e buone pratiche educative.

L'educazione ha lo scopo di:

- recuperare il rapporto con l'ambiente, inteso come valore e spazio di vita, con le risorse e le diversità naturali e socio-culturali del territorio, quali elementi di prosperità e benessere;
- comprendere la complessità e interdipendenza delle sfide globali che caratterizzano la nostra epoca acquisendo la consapevolezza che attraverso l'azione quotidiana e l'impegno comune si può promuovere la transizione verso una società più sostenibile;
- stimolare scelte consapevoli nella vita quotidiana (dall'alimentazione al turismo, dall'uso dell'energia a quello dell'acqua) che tengano conto delle ripercussioni delle scelte responsabili sui diversi aspetti della sostenibilità, dello stretto legame tra fattori ambientali e cambiamenti sociali;

- riscoprire il senso del limite e affrontare i limiti e i vincoli come risorse intorno alle quali far fiorire e crescere le proposte di cambiamento, creative, innovative e non convenzionali: nuove tecnologie, nuove modalità di impresa e di mercato, nuovi strumenti di partecipazione;
- imparare a valutare criticamente le informazioni e i comportamenti e ad apprezzare le esperienze virtuose provenienti da istituzioni, imprese, cittadini.

A questo scopo è nata l'Associazione CSR Manager Network Italia che raduna i professionisti di CSR con l'obiettivo di sviluppare le competenze e le conoscenze relative a questo ambito, valorizzare il ruolo del CSR manager all'interno delle imprese, realizzare iniziative pubbliche a sostegno delle pratiche di sostenibilità in Italia, sensibilizzare il pubblico sull'importanza di questo tema attraverso workshop a porte chiuse, ricerche, pubblicazioni, convegni, education e contributi al dibattito.

3.2.1 Cause-related marketing

Sono numerose le motivazioni che spingono nella direzione della responsabilità sociale e della sostenibilità ambientale: le crescenti aspettative dei clienti, normative più vincolanti, le ambizioni dei dipendenti e nuove pratiche di gestione delle attività economiche.

Molte aziende combinano le iniziative RSI con le attività di marketing.

Eticità, legalità e responsabilità sociale sono alla base di un comportamento orientato ai principi del marketing socialmente responsabile.

Di questo fa parte il *cause-related marketing* (marketing delle cause sociali) che nasce da una partnership tra un'azienda e un'organizzazione non profit ed ha come scopo quello di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone vantaggio reciproco.

Esso consente di affrontare i problemi sociali più attuali fornendo i finanziamenti e le risorse e al tempo stesso perseguire gli obiettivi di marketing delle imprese.

Questo costituisce uno dei più importanti strumenti di CSR a disposizione dell'impresa per realizzare il proprio impegno nel sociale.

Sono molteplici i vantaggi che può fornire: migliorare il benessere sociale, creare legami solidi con i consumatori, migliorare l'immagine pubblica dell'impresa e il valore di mercato, spingere le vendite e migliorare il morale interno.

Il cause-related marketing può rivelarsi una leva strategica fondamentale in quanto permette di differenziare e valorizzare il brand aziendale agli occhi di consumatori che sono sempre più consapevoli e intenzionati a premiare i marchi virtuosi in ambito sociale.

Le aziende più ammirate sono quelle che osservano un codice che rispetta gli interessi delle persone e non solo i propri.

Per impegnarsi su questo fronte, le aziende, devono per prima cosa decidere quali cause sostenere (è preferibile concentrarsi su una sola così da massimizzarne l'impatto) e poi associare il proprio brand al programma.

Il processo di cause related marketing

- > La crescita del numero di campagne e degli investimenti innalza il livello della competizione. Oggi non basta più legare un brand a una ONG per avere successo, è necessario agire con visione strategica, seguire una precisa metodologia che aiuti a individuare il territorio di posizionamento etico della marca e integri la campagna di CRM con le strategie e gli obiettivi di marketing dell'azienda



Figura 17: il processo di cause-related marketing.

Fonte: <https://www.google.it>

Oltre alla possibilità di instaurare una partnership tra l'azienda e l'organizzazione no profit, l'impresa può sposare una causa sociale chiedendo al pubblico coinvolto di scegliere l'ente da sostenere o la campagna da condurre. Come ultimo può anche costituire all'interno dell'azienda un'unità organizzativa dedicata allo sviluppo di una campagna sociale. L'importante è solamente che si attivi una logica di win-win, in cui tanto l'azienda quanto la buona causa ottengano dei risultati positivi.

Il primo esempio di cause-related marketing è stato messo in atto nel 1983 quando l'American Express stipulò una partnership con la Fondazione Ellis Island impegnandosi a donare un centesimo per ogni transazione effettuata con la carta di credito e un dollaro per ogni nuova carta emessa.

Lo scopo di tale accordo era quello di contribuire al restauro della Statua della Libertà.

L'iniziativa fu un vero e proprio successo e da allora di esperienze simili se ne possono contare davvero molte.

In Italia la prima risale al 1987 quando il marchio Dash diede mille lire per un mattone con il quale si voleva realizzare un villaggio per i ragazzi in Kenia.

*“Che le aziende sempre più frequentemente si facciano promotrici dirette di iniziative sociali, assumendosi così un impegno e una responsabilità peraltro non dovuta, non rappresenta una novità nemmeno nel panorama italiano: donazioni, sponsorizzazioni, pubblicità con messaggi di natura sociale, campagne di marketing abbinate a una causa sociale”.*²⁸

²⁸ Bovone L., Mora E., 2004, *“La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale”*, Donzelli Editore, Roma



Figura 18: esempi di CRM.

Fonte: www.google.it

Dai dati dell'osservatorio NMR/Sodalitas emerge che in Italia nel 2005 sono state 224 le aziende italiane che hanno realizzato iniziative di CRM e di queste, 132 hanno intrapreso questa strada per la prima volta.

3.2.2 Pratiche di buycott e boycott

Se l'interesse delle aziende si è orientato allo sviluppo sostenibile è perché il consumatore stesso ha riposto delle aspettative nei confronti di esse per poterle definire corrette.

Per tale ragione è importante considerare la piramide delle responsabilità d'impresa proposta da Carroll nel 1991. Egli individua quattro livelli di responsabilità ordinati gerarchicamente:

- responsabilità economica (be profitable): l'obbligo per l'azienda di fare profitto;

- responsabilità legale (obey the law): farsi carico delle proprie responsabilità verso gli stakeholder nel rispetto di leggi morali;
- responsabilità sociale-filantropica (be a good corporate citizen): è il sostegno da parte dell'impresa di problemi o cause sociali.

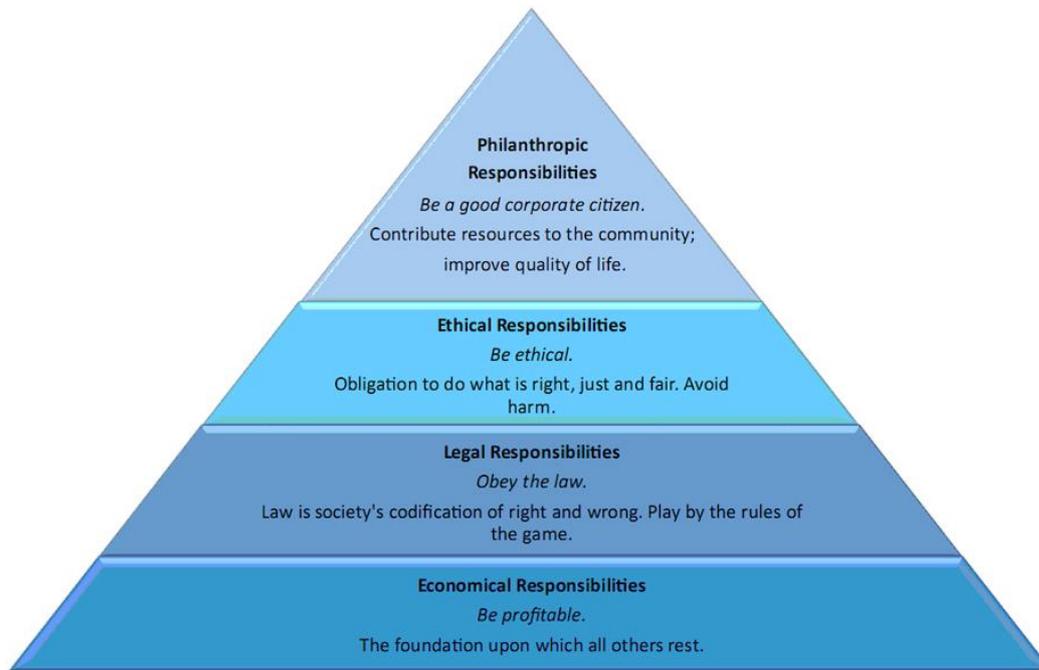


Figura 19: piramide della responsabilità d'impresa proposta da Carroll.

Fonte: <https://marketingfornonprofit.wordpress.com/2015/01/05/la-piramide-di-carroll/>

Da una ricerca condotta su un campione rappresentativo è emerso che il 74% ha indicato come condizione necessaria per poter definire un'azienda corretta, l'assunzione di responsabilità nei confronti dell'ambiente.

Molto alte sono anche le aspettative nei confronti del rapporto che le imprese hanno con i loro dipendenti e che sperano essere corretto.

Un ulteriore aspetto ritenuto importante nel considerare la correttezza di un'impresa è il fatto che essa garantisca un buon rapporto tra qualità e prezzo, ossia si faccia carico di responsabilità etico-sociali verso i propri consumatori.

Oltre a ciò è fondamentale chiedersi quale sia il giudizio dei consumatori nei confronti della RSI: *“la maggioranza degli intervistati ritiene che le imprese debbano avere un ruolo significativo in termini di impegno nei confronti dei problemi sociali e ambientali: il 56% asserisce, infatti, che si tratta di un dovere per l'azienda, il 14% lo giudica un comportamento apprezzabile ma non dovuto e*

solo 1 persona su 100 non lo considera un compito dell'azienda. Il restante 29% degli intervistati dichiara di non sapere cosa sia la RSI e di conseguenza preferisce non esprimere un giudizio".²⁹

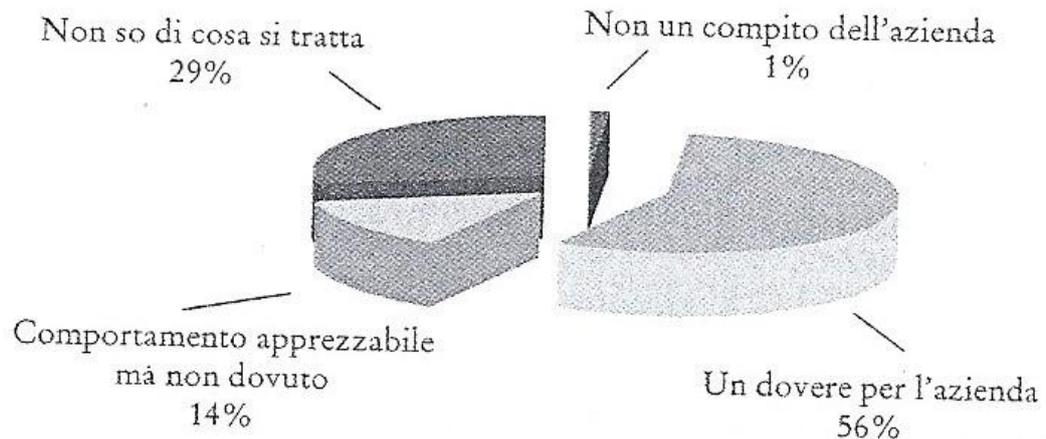


Figura 20: come il consumatore giudica la RSI.

Fonte: Bovone L., Mora E., 2004, "La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale", Donzelli Editore, Roma

Confrontando i dati con i risultati di una ricerca realizzata da Ipsos – Explorer (2002) si evince che la convinzione che ha portato i consumatori a ritenere l'impegno sociale un dovere per l'azienda si è progressivamente diffuso nella popolazione italiana passando dal 28% al 56% e su questo, ovviamente, incide molto la conoscenza e l'opinione relativa alle azioni di responsabilità sociale.

Quando però il consumatore viene a sapere che una marca è stata denunciata per violazione dei diritti umani o danneggiamento dell'ambiente (irresponsabilità sociale) il suo atteggiamento cambia mettendo in pratica attività di boicottaggio.

C'è chi pensa che sarebbe opportuno non comprare più i prodotti di quella marca, chi davvero non li acquista più e chi si attiva per creare un'opinione pubblica negativa diffondendo le notizie attraverso le reti formali ed informali.

A livello pratico, quindi, i consumatori possono adottare diversi atteggiamenti nei confronti delle aziende e questi sono descritti attraverso i termini di boycott

²⁹ Bovone L., Mora E., 2004, "La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale", Donzelli Editore, Roma

(negative practical consumerism) e di buycott, ossia di premiazione delle aziende sulla base della loro condotta corretta o socialmente responsabile.

40 intervistati su 100 hanno dichiarato di aver adottato pratiche di buycott e si tratta soprattutto dei consumatori più istruiti e residenti al Nord e nel Centro del Paese.

In più da una ricerca realizzata da Eurisko per Sodalitas si evidenzia che la percentuale di coloro che hanno attivato pratiche di boicottaggio è passata dal 33% al 40%.

*“Più del 60% di chi premia con i propri acquisti le aziende per il loro comportamento responsabile fa anche boicottaggio; specialmente, più del 65% di chi boicotta adotta anche pratiche di buycott”.*³⁰

Il motivo per il quale è importante considerare il rapporto tra imprese e consumatori e l'opinione e/o le aspettative che questi ultimi hanno nei confronti delle prime riguarda l'importanza di delineare i confini di una cultura della responsabilità che metta in luce istanze di natura etica.

In Italia, negli ultimi anni, è cresciuta la tendenza a consumare in maniera consapevole e ciò ha portato i consumatori a scegliere di non acquistare i prodotti di determinate aziende perché queste attuano comportamenti poco responsabili sia dal punto di vista ambientale che da quello sociale.

Al contrario il potenziale acquirente ha la possibilità di promuovere azioni di consumo critico allo scopo di sostenere le buone iniziative delle aziende in campo politico, sociale ed ambientale.

Il termine *buycott* ebbe origine nel 2005 quando il critico Jeff Cohen lo utilizzò nell'appello *“Join the BUYCOTT”* per promuovere negli Stati Uniti l'acquisto della benzina della rete di distribuzione venezuelana Citgo.

I principali esempi di buycott sono le campagne a favore del commercio equo e solidale.

A testimonianza dell'importanza assunta dal consumo critico e sostenibile, Darcy Burner un'informatica ex Microsoft, nel 2013, ha sviluppato un'app che può sorvegliare le multinazionali. Questa si chiama appunto *Buycott* e lavora

³⁰ Bovone L., Mora E., 2004, *“La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale”*, Donzelli Editore, Roma

scansionando il codice a barre del prodotto per poi ricostruire sul display dello smartphone tutta la filiera di produzione ed evitare i prodotti di multinazionali che comprendono l'uso di OGM o aziende sotto inchiesta.

Perciò con quest'app è possibile boicottare tutte quelle aziende che non rispettano le persone e l'ambiente: marche che non tengono in considerazione la dignità umana ed il valore del lavoro o prodotti altamente inquinanti.

*“Su un campione di intervistati è emerso che: il 24% attuano pratiche di boicottaggio, il 16% buycottano, il 24% addirittura le pratica entrambe e il 48% non usufruisce di queste pratiche”.*³¹

Entrambe queste due pratiche di consumo testimoniano la potenza del compratore in rapporto all'impresa che si trova in posizione di profonda dipendenza dal comportamento dei consumatori capaci di far salire e scendere i loro profitti a proprio piacimento.

Grazie ad una maggiore rete di informazione e di mezzi di comunicazione queste pratiche si sono fatte conoscere ed hanno dimostrato le proprie potenzialità per poter acquistare “scegliendo il bene”.

3.3 Lo stato attuale delle imprese green in Italia

L'orientamento green è ormai di forte rilevanza tra le imprese italiane e ciò è dipeso soprattutto dalla crisi che esse si sono trovate ad affrontare: se da un lato c'è stato un brusco calo quantitativo, dall'altro è emerso il bisogno di riqualificarsi e rinnovarsi puntando su una maggiore qualità dei prodotti e delle produzioni. Per queste ragioni si è sviluppata una ricerca di elevata qualità ecologica oltre che di modelli produttivi e gestionali avanzati in ambito ambientale.

Nel 2014 le imprese verdi hanno registrato un aumento del fatturato maggiore rispetto a quello delle altre imprese ed hanno reagito meglio alla crisi.

³¹ Bovone L., Mora E., 2004, “*La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale*”, Donzelli Editore, Roma

	CORE GREEN	GO GREEN	ALTRE IMPRESE	TOTALE
AUMENTATO	21,7	22,1	10,2	15,1
RIMASTO SOSTANZIALMENTE STABILE	39,4	40,7	40,1	40,0
DIMINUITO	31,1	31,7	40,9	36,8
NON SA/RIFIUTA/NUOVA IMPRESA	7,8	5,5	8,8	8,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

Figura 21: andamento del fatturato delle imprese nel 2014 rispetto all'anno precedente (val. %).

Fonte: indagine Fondazione per lo sviluppo sostenibile su rilevazione dati Pragma, 2015

Sulla base di questi dati è possibile affermare che lo sviluppo di queste imprese ha permesso una migliore qualità del benessere e del mercato interno e una buona capacità di esportazione.

A livello nazionale siamo all'avanguardia per quanto riguarda il contributo delle fonti rinnovabili, leader nei prodotti agroalimentari e ora possiamo puntare sull'innovazione.

Nel 2016 il 9,3% delle imprese ha previsto di effettuare eco-investimenti superando di un punto percentuale il 7,9% registrato nel 2015.

La Lombardia è la regione con il più alto numero di imprese eco-investitrici (69.390 unità) seguita dal Veneto (37.120 unità) e dal Lazio (33.630 unità).

*“La green economy si conferma uno dei driver strategici per il Made in Italy e una delle reazioni più significative ed efficaci alla crisi”.*³²

L'Italia vanta anche primati energetici e nel riciclo dei rifiuti.

Secondo i dati Eurostat è il Paese europeo che dal 1998 al 2013 ha visto il maggior incremento di imballaggi riciclati (+ 4,2 milioni di tonnellate).

Perciò le previsioni per il futuro sono buone e ciò è confermato anche dal Rapporto della Fondazione Symbola *“L'Italia in 10 selfie 2016 – Una nuova economia per affrontare la crisi, protagonisti della sfida del clima”* dal quale emerge che le aziende italiane hanno un sistema produttivo molto all'avanguardia

³² Fondazione Symbola e Unioncamere, *“Rapporto annuale 2016 - Greenitaly”*;

in Europa a livello di sostenibilità ambientale, di riduzione delle emissioni nocive e dei processi di efficienza energetica.

Il concetto di green si associa sempre più ad efficienza e risparmio: due valori che stanno molto a cuore ai consumatori.

La nuova sfida che viene posta alle aziende è quella di imparare a raccontare bene e in modo chiaro ai clienti questo nuovo tipo di filosofia.

A questo scopo è importante investire, non solo nei prodotti, ma anche negli strumenti di analisi e comunicazione dei vantaggi.

E' necessario dimostrare che l'acquisto dei prodotti ecosostenibili è un vero e proprio investimento per il consumo perché questa scelta permetterà di avere un bene migliore e allo stesso tempo preservare l'ambiente.

Oltre ad interagire con i consumatori italiani, il nostro Paese, deve modificare anche la sua percezione a livello internazionale indicando i meriti e le opportunità di investimento green nei mercati italiani. Questo perché il marchio verde italiano sembra essere significativamente sottovalutato sulla scena internazionale.

Sicuramente la leadership politica potrebbe fare di più per sostenere e promuovere il concetto della green economy a livello nazionale e internazionale collegando i leader più popolari a queste iniziative, utilizzando i media per raccontare la storia delle opportunità offerte e aumentando la sua presenza e capacità di proposta nei forum internazionali.

Ciò che deve essere evidenziato è che le aziende della green Italy sono quelle che innovano, esportano e aumentano il fatturato più delle altre e di conseguenza creano più posti di lavoro. Nel 2016 le assunzioni programmate di green jobs sono state 72.300 e di figure ibride con competenze green 176.800, ossia il 44,5% della domanda complessiva di lavoratori non stagionali.

Se quanto detto finora sembrerebbe delineare uno scenario pressoché molto positivo della situazione italiana, dall'altra parte se compariamo la green economy del nostro Paese con quella di altri 80 Paesi la realtà cambia.

Il confronto internazionale permette di capire meglio i punti di forza e di debolezza dell'Italia.

Le dimensioni prese in considerazione da Jeremy Tamanini (Centro di ricerca "Dual Citizen" di Washington DC) nella sua analisi comparativa del 2016 sono:

- leadership e cambiamento climatico;
- efficienza dei settori;

- mercato e investimenti;
- ambiente.

Per ognuna di queste è stata analizzata sia la performance che la percezione.

A livello di *leadership e cambiamento climatico* siamo al 32° posto della classifica mondiale su 80 Paesi.

Questa posizione dimostra buone performance dell'Italia in termini di riduzione delle emissioni di gas serra, ma dall'altro anche una scarsa attenzione verso la green economy dei media e dei principali rappresentanti di Governo.

Se consideriamo quest'area a livello di percezione la nostra posizione precipita al 68° posto: posizione addirittura peggiorata rispetto al 2014.

Questo perché non si punta sulla comunicazione del proprio valore green, a differenza di altri Paesi che ne hanno fatto addirittura un marchio di riconoscimento.

Anche per quanto riguarda il *mercato e gli investimenti* per la green economy non ricopriamo delle buone posizioni: 41° posto a livello di performance e 40° a livello di percezione.

L'Italia è poco attraente come mercato verde per gli investitori globali e ciò dipende dall'incapacità di promuovere le proprie eccellenze e dotarsi di una strategia nazionale chiara che dia stabilità e certezza ai potenziali investitori.

Collocazioni migliori si ottengono nella qualità di alcuni *settori cruciali* (turismo e mobilità sostenibile, fonti rinnovabili) sia a livello di performance (11° posto) che a livello di percezione (20°).

La *qualità ambientale* segnala una buona posizione del nostro Paese (21° posto) con anche un miglioramento rispetto al 2014 (+4), ma sempre con una percezione internazionale più negativa e in peggioramento rispetto al 2014 (34° posto).

In generale possiamo affermare che sulla base dei dati quantitativi le performance italiane risultano positive, ma quando entrano in gioco aspetti qualitativi collegati alla reputazione del Paese, come l'attrattiva degli investimenti e la capacità dei leader e dei media di rappresentare la green economy italiana, il livello cala bruscamente.

Il risultato di questa analisi colloca l'Italia al 15° posto nella classifica degli 80 Paesi analizzati, ossia una posizione discreta che però va notevolmente migliorata

intervenendo sui punti di debolezza appena indicati e soprattutto sulla percezione troppa bassa a livello internazionale.

Perciò il potenziale è molto buono, ma la sua valorizzazione piuttosto scarsa.

Molto c'è da fare nelle politiche pubbliche: nuovi investimenti per le rinnovabili, nell'eco-innovazione e nelle start up green. Se non si recupera il ritardo in questi ambiti si comprometteranno le possibilità di uno sviluppo futuro.

A testimoniare ciò sono i primi tre posti della classifica delle imprese più green d'Italia sono:

- BlablaCar, la piattaforma di sharing mobility che permette di condividere i viaggi in auto;
- BeonD, la start up che ha sviluppato un innovativo prototipo di veicolo elettrico;
- Mercatino, la rete di franchising di prodotti usati che regala nuova vita agli oggetti sottraendoli alla discarica.

Queste tre hanno ricevuto il “*Premio Sviluppo Sostenibile 2015*” organizzato dalla Fondazione per lo Sviluppo Sostenibile.

Il premio è stato istituito per valorizzare le buone pratiche e le migliori tecniche intraprese dalle imprese italiane per ridurre il proprio impatto ambientale attraverso iniziative innovative, buone possibilità di diffusione e risultati economici e occupazionali positivi.

Analizziamo le tre imprese nel dettaglio:

1. BlablaCar: è una piattaforma di car sharing nata in Francia nel 2006 e arrivata in Italia nel 2012. Attiva in ben 19 paesi del mondo con oltre 20 milioni di utenti. Ha contribuito ad abbattere l'inquinamento generato dall'uso eccessivo di automobili. Offre la possibilità di condividere un veicolo per i propri viaggi, sia a breve che a lunga percorrenza, chiedendo o offrendo un passaggio, risparmiando denaro e contribuendo a ridurre le emissioni di CO₂. In Italia è stata costruita una rete capillare che collega i grandi centri alle città medio-piccole che sono quelle peggio servite da ferrovie ed aeroporti. Sono soprattutto gli studenti universitari ad utilizzare il servizio ed in modo particolare le donne. Il risparmio è sicuramente l'elemento fondamentale per far crollare la barriera iniziale, poi vengono anche la puntualità, la socialità e il fatto di creare una comunità;

2. BeonD: la mobilità sostenibile è anche il core business di quest'azienda. Si tratta di una start up di Torino premiata per il suo nuovissimo prototipo di automobile elettrica range extender Xam 2.0. Il veicolo ha due posti, pesa circa 410 chilogrammi, può raggiungere la velocità massima di 80 Km/h e ha un'autonomia di circa 70 Km. L'auto è dotata di un piccolo motore a combustione interna che alimenta un generatore elettrico in grado di caricare le batterie assicurando, con 10 litri di benzina, la percorrenza di ben 400 Km. L'invenzione è destinata soprattutto all'utilizzo nelle grandi città per ridurre la presenza di CO₂ nell'atmosfera.



Figura 22: prototipo di auto elettrica range extender Xam 2.0 di BeonD.

Fonte: <https://www.beond.net/>

BeonD è spin off del Politecnico di Torino che crea stupendi veicoli elettrici e ibridi costruiti con materiali eco, innovativi e dal design accattivante. I veicoli realizzati possono rivoluzionare il mercato dei sistemi per la mobilità urbana perché sono estremamente leggeri, performanti e dai consumi bassi. Per ora si tratta solo di un progetto, ma si è già creata una filiera di venti imprese piemontesi pronta ad investire su Xam 2.0. Questo perché è un oggetto con varie prospettive di commercializzazione: potrebbe essere adottato da aziende per il car sharing, ma anche per le consegne ultimo miglio o per la mobilità personale urbana, con veicoli venduti ai privati o alle flotte aziendali. BeonD fornisce una piattaforma innovativa progettata per risolvere il

problema della mobilità urbana. Il veicolo elettrico con l'aggiunta di un motore a combustione interna carica le batterie per garantire autonomia aggiuntiva, libertà di ricarica e nessun problema in caso di avviamento a basse temperature. L'obiettivo della start up è anche quello di rispondere ad una nuova esigenza del consumatore che, dopo lo scandalo Volkswagen, ha posto attenzione ai consumi e di conseguenza ai veicoli a propulsione alternativa. Infatti secondo un sondaggio dell'*Institute of Motor Industry*, metà dei guidatori che pensano di comprare o prendere un'auto in leasing nei prossimi anni ipotizza di prendere un veicolo ibrido o elettrico. BeonD risponde a questa esigenza realizzando veicoli ibridi altamente tecnologici con attenzione ai consumi, emissioni e sicurezza;

3. Mercatino: fondata nel 1995 ha fatto della responsabilità sociale ed ambientale le proprie prerogative. Si tratta di una società di Verona che da vent'anni opera nel settore dell'usato e ha creato una rete di franchising con 200 negozi che operano in 18 regioni e 60 province. La sua originalità sta nell'aver creato un sistema grazie al quale molti oggetti vintage, che finirebbero in discarica, ricevono nuova vita generando valore economico, risparmio e riduzione dei rifiuti. L'azienda sta contribuendo allo sviluppo di una sensibilizzazione globale al riutilizzo degli oggetti.

Dall'analisi appena fatta su queste tre imprese ci rendiamo conto che tra quelle considerate più green in Italia ci sono un'azienda di car sharing e un prototipo di auto elettrica, ossia una piattaforma di condivisione che possiamo ormai trovare in qualsiasi Stato ci rechiamo ed un progetto ancora in fase di definizione che attualmente non è ancora partito e non è ancora stato realmente finanziato.

Ecco il problema di cui parlavamo prima: investire nelle politiche pubbliche e colmare un gap che a lungo andare potrebbe danneggiare il nostro futuro.

Ciò su cui bisogna puntare sono l'eco-innovazione e le strat up green.

Questo potrebbe segnare una svolta per lo stato della green economy italiana.

3.3.1 Green economy: tendenze e principali sfide internazionali

Con questo termine inglese si definisce l'*economia ecologica*, cioè un modello tecnico di sviluppo economico in cui, oltre ai benefici di un certo regime di produzione, si prende in considerazione anche l'impatto ambientale che corrisponde ai potenziali danni prodotti dall'intero ciclo di trasformazione delle materie prime.

Il modello prende origine da un'analisi che ricerca soluzioni in grado di ridurre il consumo d'energia, di rifiuti e di risorse naturali promuovendo al contempo un modello di sviluppo sostenibile e l'istituzione di una vera e propria economia sostenibile a scala globale servendosi prevalentemente di risorse rinnovabili e affiancando un profondo riciclaggio.

Questo tipo di economia genera energia verde basata sull'energia rinnovabile (l'eolico, le biomasse, il solare, l'idroelettrico) a sostituzione dei combustibili fossili e il risparmio energetico.

Perciò, all'interno della green economy, svolge un ruolo fondamentale la tecnologia e la conoscenza scientifica.

Le fonti di energia rinnovabile fanno leva sulle forze della natura per produrre energia utile per l'uomo: queste non essendo in stock si rinnovano al termine di ogni ciclo.

Altro elemento fondamentale è l'impiego di tecnologie e tecniche in grado di aumentare l'efficienza energetica dei macchinari o delle abitazioni e ciò comporta la riduzione al minimo di sprechi di energia e risorse, di rifiuti e di scarti.

Nel 2011 l'UNEP (Programma Ambientale delle Nazioni Unite) ha definito l'economia verde come *“un miglioramento del benessere umano e dell'equità sociale, in grado di garantire al tempo stesso una significativa riduzione dei rischi ambientali e della scarsità ecologica”*.

Di fatto la green economy si oppone alla brown economy che rappresenta il tradizionale modello economico che ha sempre sfruttato le risorse naturali perché credute infinite e non ha mai prestato attenzione all'impatto delle proprie attività sull'ambiente, la società e la qualità della vita.

L'economia ecologica, invece, mira a migliorare la qualità della vita di tutto il genere umano riducendo le disuguaglianze nel lungo termine ed evitando di

esporre le generazioni future ai preoccupanti rischi ambientali e a significative scarsità ecologiche.

Ciò che è importante sottolineare è che questa non sostituisce il concetto di sviluppo sostenibile, ma ne è uno strumento attuativo.

E' possibile definirla come una fase di transazione attuabile solo in presenza di regolamenti nazionali specifici, sovvenzioni, incentivi di sostegno e investimenti che ridefiniscano in modo profondo il tessuto istituzionale internazionale con una nuova governance globale.

In merito a ciò, l'Unione Europea, considera il *modello di business eco-innovativo* fondamentale per la promozione di un'innovazione ecosostenibile.

La Comunicazione Europea ha l'obiettivo di fornire un quadro decisionale basato su obiettivi ambiziosi e condivisi.

Gli aspetti sui quali l'UE si sta impegnando sono:

- favorire la creazione di partenariati per la gestione sostenibile della risorsa idrica;
- tutelare l'ambiente marino e gli oceani;
- promuovere la sostenibilità dell'agricoltura, dell'uso del suolo e dell'approvvigionamento alimentare;
- combattere la deforestazione e promuovere la gestione sostenibile delle foreste.

La strategia europea propone una finanza innovativa, supportata da incentivi e un miglioramento della governance internazionale attraverso un rafforzamento delle strategie di sviluppo sostenibile a cominciare dalle politiche per l'ambiente.

Anche l'OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) promuove un modello di sviluppo in grado di garantire le risorse e i servizi ambientali sui quali il nostro benessere si basa. Ruolo molto importante sarà giocato dall'innovazione tecnologica.

Ostacoli alla green growth sono gli squilibri nei sistemi naturali che aumentano il rischio potenzialmente irreversibile di perdita di biodiversità e la scarsa disponibilità delle risorse che rendono gli investimenti più costosi.

“La green economy come strumento di sviluppo sostenibile basato sulla valorizzazione del capitale economico, del capitale naturale e del capitale

*sociale, così come lo sviluppo sostenibile è basato sulle tre dimensioni economica, società e ambiente”.*³³

Per una transazione verso la green economy, i governi devono porre le sfide ambientali al centro dell’elaborazione delle politiche economiche.

Molti Paesi hanno cominciato ad attuare misure per dare un prezzo all’inquinamento e fornire incentivi per un uso efficiente delle risorse, ma nessuno in maniera sistematica.

Uno dei primi obiettivi da porsi è la sfida del cambiamento climatico: spetta ai governi mandare segnali che indichino che il costo delle emissioni dei gas serra aumenteranno progressivamente.

Si fa, però, fatica a garantire che i meccanismi di tariffazione siano abbastanza aggressivi per ridurre tali emissioni.

Oltre al clima, anche acqua, rifiuti e trasporti sono tra i settori considerati di maggiore impatto per le esternalità negative generate.

La tassazione ambientale risulta sottoutilizzata mentre se fosse utilizzata ai giusti livelli aiuterebbe a cambiare il comportamento dei produttori e dei consumatori verso attività e prodotti più rispettosi dell’ambiente.

E’ anche necessaria una riforma dei sussidi in favore dell’eco-innovazione e per l’eliminazione dei sussidi ambientali perversi in particolare quelli a favore dei combustibili fossili.

*“L’eco-innovazione è essenziale per creare nuovi modelli di produzione e consumo, per consentire uno sviluppo senza danni al capitale naturale, per generare nuove fonti di crescita e per affrontare i rischi ambientali”.*³⁴

Per metterla in pratica servono investimenti pubblici e privati e dei progressi sostanziali nell’efficienza energetica.

Questa è in grado di fornire benefici per i bilanci pubblici, la salute e il benessere, la produttività industriale e la distribuzione di energia.

Altro aspetto sul quale è importante lavorare sono le infrastrutture verdi.

³³ ENEA - Agenzia Nazionale per le nuove tecnologie, l’energia e lo sviluppo economico sostenibile

³⁴ www.comitatoscientifico.org

Ciò che viene fatto oggi avrà importanti ripercussioni sul lungo termine per l'ambiente.

Tutti questi benefici verranno, poi, trasferiti a livello nazionale.

Concludendo si possono individuare cinque punti sui quali lavorare in vista di un avanzamento:

- integrare meglio le priorità ambientali nelle scelte strategiche di politica economica;
- rafforzare la comprensione del pubblico e la fiducia nella green economy;
- garantire la coerenza delle politiche e un miglior allineamento tra i settori;
- inserire tra i settori il prelievo delle risorse minerarie, marine ed oceaniche;
- usare gli indicatori ed utilizzarli per aumentare la consapevolezza, misurare i progressi e identificare opportunità e rischi.

3.4 Come comunicare la sostenibilità ambientale

Nel mondo dell'impresa sembra non esistere una definizione unanime di *comunicazione della responsabilità sociali*.

Ciò è stato dimostrato da una ricerca Ferpi del 2006 nella quale sono stati intervistati sia alcuni comunicatori che lavorano all'interno delle aziende, sia alcuni stakeholder esterni esperti in tematiche di CSR.

L'analisi è stata fatta allo scopo di valutare la percezione che hanno queste figure in merito alla comunicazione della responsabilità sociale.

Quello che emerge è che la comunicazione viene vista in primo luogo come strumento di immagine.

Alcuni la vedono come uno strumento di governo strategico di impresa o di cambiamento delle relazioni con i diversi portatori di interesse.

Ovviamente il fatto di interpretare la comunicazione della sostenibilità ambientale come strumento di immagine si riflette negli strumenti e canali scelti per veicolarla.

Molto utilizzati sono gli strumenti di comunicazione di massa applicati per comunicare le iniziative filantropiche o le campagne di cause-related marketing intraprese dalle aziende.

“Tali iniziative di comunicazione rappresentano sempre di più una leva strategica importante per costruire buona immagine e buona reputazione”.³⁵

Con lo sviluppo dei nuovi mezzi di comunicazione non è più sufficiente per l'impresa curare solamente il proprio sito o catalogo, ma c'è bisogno di professionisti che si occupino in modo specifico di questo: monitoraggio e analisi dei fenomeni più sociali del web.

Questo tipo di comunicazione deve essere rivolta in primis ai consumatori che, come più volte ribadito, sono maturati e sono diventati più competenti in materia. Perciò il tipo di relazione che si deve stabilire non può più essere pensata in forma unidirezionale, ma deve essere strutturata nella forma di un dialogo aperto e continuativo capace di arricchire tutti i soggetti coinvolti.

Per mettere in pratica tutto questo le imprese hanno bisogno di essere aiutate e formate da professionisti della materia.

Una prima proposta potrebbe essere quella di formare il vertice aziendale e poi l'intera impresa.

Risulta evidente che gli strumenti utilizzati dalle grandi imprese non sempre possono essere direttamente applicati ed utilizzati dalle piccole realtà.

“Le esperienze hanno confermato che dimostrare all'esterno di essere guidati da principi di correttezza, di orientamento agli interessi esterni e quindi di apertura alla comunità e attenzione all'ambiente genera esternalità positive di ampia portata, che vanno a vantaggio dell'economia e dell'intera società. In sostanza far conoscere ciò in cui si crede e quello che si fa concretamente non solo può aprire porte a nuovi benefici economici e commerciali per la stessa impresa, ma può anche incoraggiarne altre a impegnarsi su questo tema, aprire la strada a nuove opportunità di business e portare diversi risultati positivi, tra cui, a titolo di esempio: livelli più alti di fedeltà e di fiducia dei clienti; dipendenti più motivati e quindi più produttivi, relazioni migliori con le comunità locali,

³⁵ Bovone L., Mora E., 2004, *“La spesa responsabile. Il consumo biologico e solidale”*, Donzelli Editore, Roma

maggior risparmio sui costi. La rendicontazione sociale e di sostenibilità è uno strumento estremamente utile ai fini della trasparenza, che risponde alla necessità di comunicare le azioni di responsabilità poste in essere.”³⁶

Altro strumento molto utile a disposizione dell’impresa è il *bilancio integrato*, ovvero la redazione integrata delle informazioni finanziarie e non. Questo tipo di bilancio mette in luce l’impegno profuso dall’impresa e quanto questa impieghi risorse allo scopo di migliorare l’ambiente in cui opera.

E’ importante sottolineare che un numero crescente di imprese ha cominciato a divulgare informazioni sociali e ambientali: 2.500 imprese europee pubblicano relazioni in materia di RSI o sostenibilità.

Come ricorda la Commissione Europea la diffusione di informazioni sociali ed ambientali può facilitare l’impegno delle imprese con le parti interessate e l’identificazione di concreti rischi di sostenibilità.

Questo tipo di atteggiamento prende il nome di *accountability* che significa riconoscere e assumersi la responsabilità degli impatti generati dall’azienda attraverso le proprie politiche, decisioni, azioni e prodotti.

La tendenza più diffusa nella rendicontazione sociale ed ambientale è quella di dare maggiore risalto alle informazioni positive riguardanti le attività svolte e i risultati raggiunti e scarsa visibilità alle informazioni più critiche.

Tra gli strumenti utilizzati maggiormente dalle imprese per la rendicontazione della sostenibilità, quello più diffuso e utilizzato al mondo è il *Global Reporting Initiative* (GRI – G3) a cui le imprese aderiscono volontariamente con l’obiettivo di redigere un rapporto che tenga conto di tutti gli aspetti e le dimensioni della sostenibilità secondo la responsabilità economica, sociale e ambientale.

Visto il crescente interesse da parte degli utenti finali sulle informazioni contenute in questi report è importante che questi strumenti siano sempre aggiornati e seguano il cambiamento della società al fine di rappresentare le imprese all’esterno.

Così si è passati dalla prima versione del GRI del 2000 a quella del 2006 (G3) ed infine a quella più aggiornata del 2011 (G3.1).

³⁶ ISFOL, I libri del Fondo Sociale Europeo, 2014, “*Responsabilità Sociale d’Impresa: policy e pratiche*”, Rubbettino print, Catanzaro

Infine le nuove linee guida G4 rappresentano un riferimento internazionale per tutti coloro che intendono divulgare volontariamente e confrontare la propria performance ambientale, sociale ed economica e l'impatto da essa prodotto con quello degli altri, accrescendo la trasparenza verso la collettività e l'attenzione verso l'ambiente e l'etica.

Come sostenuto dal Presidente del Global Reporting Initiative, stiamo vivendo una fase di emergenza derivante da tre crisi (economico-finanziaria, del cambiamento climatico e di degrado dell'ecosistema) e abbiamo a disposizione pochissimi anni per integrare la dimensione della sostenibilità con la valutazione dell'impatto ambientale e sociale delle scelte nelle politiche economico-finanziarie. C'è bisogno di un approccio olistico per l'economia e di bilanci fondati sull'integrazione del sistema finanziario con comportamenti sostenibili. Alcuni Paesi dell'Unione Europea, quali la Francia, il Regno Unito e la Svezia si stanno orientando verso il reporting integrato, ma è importante che questo sforzo sia sostenuto da una elevata capacità di comunicazione della sostenibilità sociale adottata dalle imprese.

Un esempio di reporting non solo finanziario ma attinente alla sostenibilità d'impresa è quello integrato che è stato utilizzato per la prima volta negli anni '80 e che nel corso dell'ultimo decennio ha registrato un aumento qualitativo, ma non ancora quantitativo ed infatti le percentuali dei dati pubblicati dalle società su base integrata sono ancora bassi.

Una differenza significativa emerge tra le grandi e piccole-medie imprese in quanto le prime hanno un approccio più sistematico alla responsabilità sociale e alla sostenibilità perché vincolate alle linee guida imposte dalla casa-madre, mentre le seconde sono più orientate a collegare il proprio impegno a un rapporto naturale con il territorio e la propria comunità di riferimento.

Queste ultime pur non effettuando spesso una comunicazione di RSI adeguata hanno un impatto maggiore in termini comunicazionali derivanti dalla loro vicinanza alla comunità di appartenenza mentre le grandi imprese sono più efficaci nel comunicare la propria responsabilità sociale ed il proprio impegno nello sviluppo sostenibile.

In generale bisogna mettere in atto un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche e dei diritti umani al fine di identificare, prevenire e mitigare i possibili effetti avversi.

Per questa ragione la strategia nazionale del nostro Paese in materia di RSI prevede forme di sostegno pubblico all'adozione di rendicontazioni e reporting da parte delle PMI.

Il top management dei sistemi associativi imprenditoriali e delle imprese italiane più evolute ritiene che il futuro della CSR si fondi su uno stretto rapporto etico, culturale, progettuale e di corresponsabilità tra i diversi protagonisti pubblici e privati che concorrono alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica in un'ottica infra e intergenerazionale.

Le principali direzioni verso le quali orientarsi in una visione a medio-lungo termine sono:

- l'ambiente: risparmio di risorse e di energia, utilizzo di fonti rinnovabili, la ricerca di prodotti a basso impatto ambientale, confezioni ridotte ed ecologiche, la sostenibilità della filiera;
- i dipendenti: investire nella loro formazione;
- i consumatori: progettare beni e servizi coerenti con uno stile di vita sostenibile e creare sistemi di informazione per permettergli di apprezzare e valorizzare le scelte sostenibili compiute dalle aziende premiando i prodotti ecologicamente e socialmente sostenibili.

Sono proprio i consumatori ad incidere sul comportamento delle imprese orientando i mercati e sostenendo il cambiamento.

I cittadini stanno assumendo sempre più consapevolezza del proprio potere attraverso le scelte d'acquisto.

Ecco perché il futuro della CSR metterà al centro la persona.

Sarà indispensabile avvicinare l'uomo ai suoi stili di vita e alle esigenze alla sostenibilità in modo tale che questa possa essere realmente calata nella dimensione quotidiana.

CAPITOLO 4°: LA SOSTENIBILITA' AMBIENTALE NEL MADE IN ITALY

4.1 Esempi di imprese italiane green

“Un vero viaggio di scoperta non è cercare nuove terre, ma avere nuovi occhi” (Marcel Proust)

In questo capitolo prenderemo in esame alcune imprese italiane che hanno già concretamente messo in pratica delle attività di *green economy*.

Saranno essenzialmente quattro i marchi sui quali ci soffermeremo ognuno dei quali è rappresentante di un diverso settore:

- la *Montebello Spa* per il settore della concia di Arzignano;
- *Alisea Spa* per gli oggetti di design;
- l'emergente marchio di moda, *Wrad Living*;
- il settore agroalimentare: *Eataly* e *Slow Food*.

Quattro aziende molto diverse, ciascuna delle quali ha attivato in maniera originale ed innovativa delle strategie di sostenibilità ambientale partendo proprio dal presupposto della salvaguardia dell'ambiente.

I settori presi in considerazione sono sicuramente tra i principali di interesse nella vita dell'uomo.

Il capitolo intende sottolineare il cambiamento reale che sta avvenendo nel nostro Paese.

Certo si tratta di un processo che ha ancora bisogno di essere stimolato ed incentivato, ma questi esempi dimostrano come sia già possibile parlare di *green economy* nel Made in Italy.

C'è bisogno di sussidi governativi ed incentivi di mercato che permettano alle imprese di investire in ricerca e nella produzione di servizi e prodotti verdi così da permettere ai consumatori di acquistarli.

Questi incentivi sono già presenti in molti paesi dell'Unione Europea, in Germania e in America (“American Recovery and Reinvestment Act” del 2009).

Partiamo subito con il dare la definizione di *economia verde* per poter avere chiare le sue caratteristiche:

*“è un modello di sviluppo economico che oltre ai benefici di un certo regime di produzione, prende in considerazione anche l’impatto ambientale, cioè i potenziali danni prodotti dall’intero ciclo di trasformazione delle materie prime a partire dalla loro estrazione, passando per il trasporto e trasformazione in energia e prodotti finiti fino ai possibili danni ambientali che produce la loro definitiva eliminazione e smaltimento.”*³⁷

Questo tipo di economia si propone di ridurre il consumo di energia, rifiuti e risorse naturali promuovendo un modello di sviluppo sostenibile che si serva di risorse rinnovabili e dei processi di riciclaggio degli scarti domestici e industriali. La prima idea concreta di economia verde nasce con la stesura del Rapporto Stern nel 2006 in cui venne proposta un’analisi che valutava l’impatto ambientale dei cambiamenti climatici in corso.

E’, invece, il Rapporto GreenItaly di Fondazione Symbola e Unioncamere del 21 ottobre 2016 che arrivato alla sua settima edizione conferma la penetrazione crescente, in tutti i settori, delle strategie di sostenibilità ambientale nel tessuto produttivo italiano.

*“Si produce più ricchezza consumando meno.”*³⁸

Quello che il Rapporto mira a sottolineare è che le 385 mila imprese italiane che hanno fatto investimenti green sono anche maggiormente competitive a livello internazionale. Questa competitività significa anche innovazione e infatti è emerso che: *“l’82% delle imprese green è presente sul web, ha processi digitalizzati e punta sulle digital skills, contro il 53% delle imprese non green.”*³⁹

Altro aspetto che emerge dal GreenItaly 2016 è che tutto questo impegno da parte del Made in Italy per l’ecosostenibilità ha permesso al nostro Paese di collocarsi tra le cinque grandi economie comunitarie per minor quantità di input energetici a parità di prodotto dopo il Regno Unito e davanti a Francia, Spagna e Germania.

Anche a livello di rifiuti ne creiamo molti meno rispetto a quelli che produciamo. Questi primi dati testimoniano il reale impegno del nostro Paese verso uno scenario di cambiamento.

³⁷ Wikipedia

³⁸ Rapporto di Fondazione Symbola e Unioncamere, *“Greenitaly, 21 ottobre 2016”*

³⁹ Rapporto di Fondazione Symbola e Unioncamere, *“Greenitaly, 21 ottobre 2016”*

Per poterci convincere ancora di più di tutto ciò esamineremo alcune imprese italiane che hanno ben chiaro il concetto di *sostenibilità*: gestione di una risorsa che non eccede nel suo sfruttamento oltre una determinata soglia essendo ben nota la sua capacità di riproduzione.

4.2 Il settore conciario

L'industria conciaria è il settore industriale che produce pelli e cuoio recuperando e valorizzando un sottoprodotto dell'industria alimentare: la pelle animale grezza proveniente dalla macellazione.

Partiamo da questo settore perché è noto essere uno di quelli a maggiore impatto ambientale.

La lavorazione della pelle richiede un elevato consumo idrico e di numerose sostanze chimiche che vengono riversate nell'ambiente circostante.

Altro problema riguarda il fatto che le industrie conciarie si concentrano in specifici distretti industriali dando vita a zone ad alta pressione ambientale.

Per quanto riguarda le emissioni in atmosfera, l'impatto maggiore è determinato dai COV, composti organici volatili, che derivano dalla fase di rifinitura e dall'essiccazione. Negli ultimi anni si è sviluppata una forte attenzione per questo aspetto perché molte delle sostanze emesse possono risultare cancerogene.

Un altro tipo di emissione è rappresentata dall'ammoniaca, un gas di odore intenso e molto irritante.

Il consumo idrico, invece, richiede dai 50 ai 100 litri per Kg di pelle salata e i bagni di concia e tintura vengono rinnovati più volte tra un'operazione e l'altra portando a considerevoli perdite idriche.

Ultimo problema riguarda la produzione dei rifiuti: solo il 20-25% della materia prima diventa prodotto finito, mentre il resto diventa rifiuto o sottoprodotto.

I residui possono essere commercializzati, oppure possono essere definiti come rifiuti pericolosi o meno.

Dopo aver fatto una breve introduzione su quello che è il mondo della concia e sui suoi aspetti negativi focalizziamo l'attenzione sul panorama italiano dimostrando

come questo settore fortemente inquinante abbia attivato delle politiche di sostenibilità ambientale.

4.2.1 Il settore conciario in Italia

Il maggiore centro di produzione di pelli conciate a livello mondiale è rappresentato dall'Europa. L'Italia è il paese principale per numero di aziende, addetti e il livello produttivo con il 15% della produzione mondiale e il 65% di quella europea.

Attualmente la concia italiana è considerata leader mondiale per lo sviluppo tecnologico e qualitativo, lo spiccato impegno ambientale e la capacità innovativa. E' formata da piccole e medie imprese sviluppatasi all'interno di distretti specializzati per tipologia di lavorazione e destinazione merceologica.

Il prodotto italiano è considerato, a livello qualitativo, il primo al mondo; il fatturato del 2010 supera i 4,5 miliardi di euro e il suo ruolo è determinante nel made in Italy.

	In Italia	In Europa	% Italia/Europa
Numero di aziende	2.400	3.160	75,9
Numero di addetti	25.000	50.709	49,3
Produzione (milioni di m ²)	155,5	238,9	65,1

Figura 23: il settore conciario in Italia e in Europa.

Fonte: ARPAV, “Bilancio Ambientale d’Impresa e Audit Ambientali in Conceria”, relazione finale del progetto

In Italia esistono tre principali distretti, ognuno con una propria specializzazione produttiva:

- Arzignano (Vicenza, Veneto) è specializzato nella produzione delle pelli bovine da utilizzare per le calzature, l’arredamento e l’industria automobilistica con circa 700 aziende del settore;

- Santa Croce sull'Arno (Pisa, Toscana) produce il 98% del cuoio per le soles e il 35% delle pelli prodotte in Italia. Comprende 900 aziende e 10.000 addetti;
- Solofra (Avellino, Campania) specializzato nella produzione di pelli ovine e caprine da utilizzare soprattutto per l'abbigliamento. Conta circa 380 aziende e oltre 3.000 addetti.

Distretti della concia	Regione	Numero imprese	Numero addetti	Fatturato (milioni di euro)	% export
Arzignano	Veneto	700	8.500	2.500	75
Santa Croce sull'Arno	Toscana	900	10.000	3.000	52
Solofra	Campania	380	3.200	1.000	65
totale		1.980	21.700	6.500	41,8

Figura 24: i tre distretti della concia in Italia.

Fonte: ARPAV, "Bilancio Ambientale d'Impresa e Audit Ambientali in Conceria", relazione finale del progetto

Prenderemo in esame in particolar modo il distretto di Arzignano che rappresenta da solo il 40% della produzione nazionale.

4.2.2 Il distretto di Arzignano

E' uno dei principali motori dell'economia vicentina tanto è vero che viene definito come la "città della pelle".

Questo distretto si è sviluppato nel secondo dopoguerra nella Valle del Chiampro grazie alla conversione degli stabilimenti tessili in aziende conciarie di piccole e medie dimensioni.

La produzione di quest'area riguarda prevalentemente il comparto calzaturiero (55%), l'industria dell'arredamento (30%), la produzione di articoli di pelletteria (10%) e il settore dell'abbigliamento.



Figura 25: bilancio ambientale d'impresa e Audit Ambientali in Conceria.

Fonte: ARPAV, "Bilancio Ambientale d'Impresa e Audit Ambientali in Conceria", relazione finale del progetto

La grande problematica di questa Valle è che presenta dei territori comunali di dimensioni contenute, ma fortemente industrializzati.

Oltre ai problemi precedentemente citati dobbiamo aggiungere il deterioramento della qualità dell'ambiente urbano attraverso l'emissione di sostanze maleodoranti che rendono difficile la vivibilità nelle zone limitrofe.

Ma su questo fronte Arzignano risulta essere all'avanguardia: a partire dagli anni '70 ha adottato una politica di salvaguardia ambientale sviluppando due consorzi per la gestione degli impianti di depurazione.

Il più importante creato nel 1974 è il Consorzio F.I.C. che aveva il compito di gestire lo smaltimento dei residui nell'ambito del comprensorio conciario della Valle del Chiampo attraverso un sistema centralizzato di depurazione.

Così il 4 aprile 1978 venne messo in funzione questo sistema con una capacità depurativa pari ad una città di un milione e mezzo di abitanti.

“Il processo di depurazione si basa su una fase chimico-fisica e su una fase biologica. Nei consumi consorziati è fatto obbligo alle concerie di operare un pre-trattamento dei propri reflui, attraverso strutture di allacciamento al depuratore costituite a spese delle aziende stesse. Tutti i fanghi, una volta

inspessiti, condizionati, disidratati e filtro-pressati al termine del processo di depurazione, vengono smaltiti in discariche controllate.” (Parri, 1994).

Sono molte le imprese che si rinnovano per innalzare la qualità dei propri prodotti e al tempo stesso per ridurre al minimo l'inquinamento.

Il distretto vicentino è sicuramente tra questi e, infatti, negli ultimi anni sta investendo molto nella ricerca finalizzata al contenimento dell'inquinamento delle lavorazioni industriali e ad un costante ammodernamento.

Una delle prime strategie applicate per la salvaguardia ambientale consiste in macchine per la verniciatura a rulli che permettono di recuperare e non sprecare i prodotti chimici.

Molti sono i progetti già in via di sviluppo tra i quali possiamo ricordare: la messa a punto di nuovi prodotti chimici per eliminare l'uso dei solventi, per nuove tecniche di concia esenti da cromo, per la decontaminazione dei fanghi conciari dal cromo e per il recupero di acidi e agenti chimici dalle emissioni gassose.

Un esempio molto importante di azienda orientata alla green economy è la S.I.C.IT. Spa che opera nel comparto della lavorazione dei residui delle concerie.

Questa azienda chimica nata negli anni '60 ha cominciato la lavorazione del cernicchio, residuo delle lavorazioni distrettuali e lo ha reso commerciabile sotto forma di farine proteiche e fertilizzanti.

Molti altri sono i versanti in cui l'azienda è attiva, tra i quali: il recupero dei cloruri nell'acqua proveniente dalle operazioni di dissalaggio e il controllo delle emissioni gassose prodotte dalla lavorazione di circa 300-350 ton/die di cernicchio attraverso un complesso sistema per la depurazione di aria per una portata che può arrivare fino a 90.000 Nm³/h.

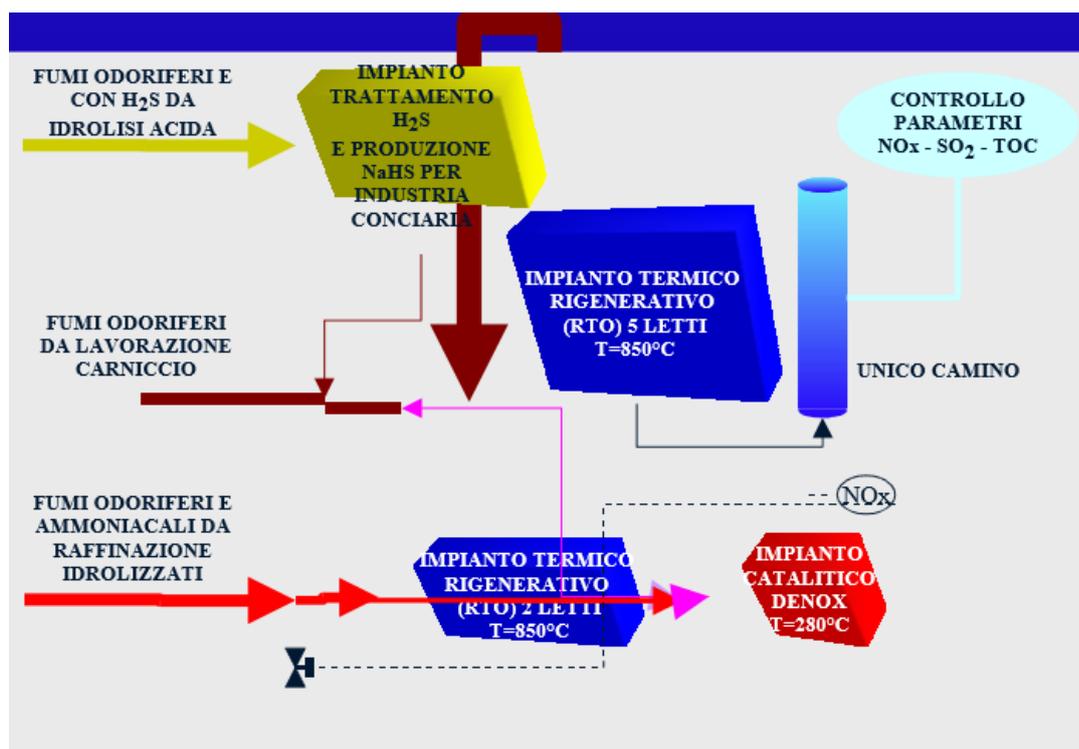


Figura 26: schema di processo per la depurazione dei gas.

Fonte: SICIT CHEMITECH S.p.a., 2002, 3° Convegno Nazionale: "La gestione ambientale nell'industria conciaria", Arzignano

Da quanto detto finora si può dedurre che questo distretto sia realmente attivo sul fronte dell'eco-sostenibilità.

E' particolarmente sensibile ai problemi ambientali e cerca di affrontarli attivando strategie innovative e allo stesso tempo efficaci.

Ad oggi, grazie all'attivazione di tre impianti di depurazione, più del 98% del materiale inquinante prodotto dalle aziende viene depurato ed oltre a questo c'è un forte impegno anche per lo smaltimento alternativo dei fanghi e per l'abbattimento delle emissioni di CO₂.

*"Il distretto conciario vicentino è un sistema evoluto, capace di ridurre l'impatto ambientale della manifattura. Ma intende proporsi, d'ora in avanti, anche come soggetto innovativo, capace di incidere profondamente sul paesaggio industriale della Valle del Chiampo in direzione della sostenibilità."*⁴⁰

Entro il 2020 il distretto si è posto l'obiettivo di diventare modello di successo nella rigenerazione del territorio comunicando la qualità del sistema produttivo e la capacità di ridurre i problemi aperti nel ciclo di lavorazione.

⁴⁰ Confindustria di Vicenza, 2015, "Piano di medio termine per il Distretto Conciario Vicentino"

Le imprese della Valle del Chiampo sono consapevoli che la sostenibilità non è un costo, ma bensì un modo per differenziare il prodotto:

- ricercando nuovi sistemi di concia più sostenibili;
- spingendo ulteriormente verso la riduzione delle emissioni dei COV;
- valorizzando e riducendo gli scarti industriali;
- investendo sul paesaggio e sulle infrastrutture;
- valorizzando nuovi prodotti sostenibili (green leather).

Per attivare tutte queste strategie è importante coinvolgere i clienti, in quanto molti di essi sono interessati a investire sulla qualità e la reputazione della pelle sostenibile perché sono attenti ai temi ambientali.

Per poter puntare su una ri-organizzazione green della catena di fornitura si deve partire dalla scelta di prodotti di filiera corta, certificata e tracciabile.

La reazione delle imprese conciarie vicentine a questo nuovo scenario e alle mutate esigenze della clientela è stata attenta e pronta.

Si è fin da subito investito in quattro linee di ricerca:

1. produzione di pelle metal free facilmente smaltibile a fine della vita e a basso impatto ambientale;
2. trasformazione dei processi di recupero delle acque di scarico in una serie di nuovi prodotti recuperati;
3. creazione di un sistema di certificazione della pelle Made in Italy che ne rafforzi la reputazione a livello globale;
4. rilancio della pelle come materiale alternativo ai tradizionali materiali plastici.

Grazie a tutto ciò ed in particolare alla scelta di organizzare una filiera tracciabile, la Valle del Chiampo, viene definita come la capitale della pelle sostenibile e le permette di porre le basi per un nuovo sistema di gestione delle acque, di smaltimento degli scarti, di organizzazione dei flussi logistici e di trasporto.

“Su questo fronte le imprese del distretto sono interessate a sviluppare un’azione comune sulle reti energetiche e ambientali locali e a mettere a punto un progetto di valorizzazione dei depuratori esistenti.”⁴¹

⁴¹ Confindustria di Vicenza, 2015, “Piano di medio termine per il Distretto Conciario Vicentino”

L'obiettivo è quello di sviluppare un'immagine di green economy nell'Ovest vicentino che da territorio "discarica" diventi territorio "miniera". Il tutto attraverso una produzione basata sui principi di questa economia e la cui qualità sia riconosciuta dal sistema di mercato internazionale.

A fronte di questo nel 2001 è stato attivato il progetto GIADA (Gestione Integrata Ambientale nel Distretto conciario della Valle del Chiampo). Questo progetto durato tre anni ha portato alla costituzione dell'Agenzia Giada con lo scopo di proseguire le attività iniziate dal progetto stesso.

Queste attività finanziate dal programma "*Life Ambiente della Comunità Europea*" mirano a collaudare un sistema produttivo di valenza nazionale che tuteli l'integrità e l'equilibrio dell'ecosistema per un generale miglioramento della qualità della vita.

Approfondiamo questo tema prendendo come esempio una delle più importanti concerie vicentine: Montebello S.p.a.

4.2.3 Un esempio di conceria "green": la Montebello S.p.a

Fondata nel 1967 da Giuseppe Dalle Mese ad Arzignano, in pochi anni, è riuscita ad affermare le sue pelli in Europa e poi nelle Americhe e nel 1977 si è trasformata in Società per Azioni.

Con l'arrivo degli anni '80 si intensificarono i rapporti e le collaborazioni con i designer e i trend setter: insieme a loro si è cercato di creare un prodotto qualitativamente impeccabile, ricco di fascino e suggestione.

Dal 2000 sono stati fatti molti investimenti per ottenere la certificazione ambientale e di qualità.

Da sempre la mission aziendale risiede nella produzione di pelli e croste bovine e di vitello destinate ai settori dell'abbigliamento, arredamento e interior design, oltre alla pelletteria e alle calzature.

L'azienda esporta i propri prodotti in tutto il mondo e collabora con le più prestigiose firme del campo della moda.

Il Gruppo Montebello Spa, facendo parte del Consorzio della Valle del Chiampo, è impegnata nella ricerca di standard qualitativi elevati, nell'attenzione alle problematiche ambientali, al rispetto dei principi etici e di responsabilità sociale. A testimonianza di questo impegno, nel 2004, l'intero processo aziendale è stato certificato a norma UNI EN ISO 9001:2000 e nel 2006 UNI EN ISO 14001:2004.

Come riportato nel principio n°10 del codice etico della conceria: *“il Consorzio considera la tutela ambientale e la prevenzione di ogni forma di inquinamento un impegno costante e promuove prassi operative per ridurre gli effetti ambientali (sulle acque, sull'aria e sul terreno) connessi con le proprie lavorazioni”*.

Sono stati acquisiti macchinari e impianti di ultima generazione e sono stati investiti moltissimi soldi per l'ottimizzazione ecologica delle risorse ambientali e dei consumi elettrici.

Dal 2009 ha cominciato il processo di miglioramento a livello ambientale sottoponendo il proprio sistema di gestione ambientale a verifica secondo il protocollo LWG (Leather Working Group).

La Montebello Spa è stata la prima in Italia, nel settore conciario, ad affrontare tale controllo ottenendo subito il “Bronze Rated” e nel 2010 il “Silver Rated”.

Infine nel 2011 conferma e migliora i già ottimi risultati ottenuti precedentemente raggiungendo il “Gold Rated”.

“L'azienda resta l'unica in Italia ad essersi sottoposta ad una certificazione ambientale così significativa a livello internazionale ed a ottenere un livello di prestazione così alto”.⁴²

A dimostrazione di quanto detto ci soffermeremo, di seguito, sul nuovo progetto messo in atto proprio in questo periodo dalla conceria.

⁴² Sito www.montebello-mannery.it - sezione “sistema integrato”

4.2.3.1 Un nuovo impianto di cogenerazione e un fotovoltaico

E' questo l'investimento effettuato dalla concertia nel dicembre 2016: un impianto fotovoltaico da 521 mila kWh/anno e un impianto di cogenerazione da 350 mila kilowatt termici e 1 milione e 970 mila kilowatt elettrici l'anno.

L'operazione è stata resa possibile grazie alla partnership con Unicredit e Officinae Verdi (società leader nella green economy e nel settore degli investimenti in finanza sostenibile).

Si tratta di un ulteriore passo verso l'ottimizzazione ecologica delle risorse ambientali ed ecologiche.

Il processo si inquadra in un più ampio piano di investimenti sul fronte della sostenibilità e dei processi produttivi dell'azienda.

I due nuovi impianti consentiranno all'azienda di ottenere un risparmio energetico del 30% con un beneficio economico stimabile in 470 mila euro all'anno. Il quantitativo di anidride carbonica risparmiato ogni anno sarà di circa 380 tonnellate.

"Questa operazione rientra in un più ampio piano di investimenti che pone la nostra azienda ai vertici nel settore per attenzione all'ambiente e alla sostenibilità dei processi produttivi", sottolinea Gianfranco Dalle Mese, ceo di Concertia Montebello, promettendo che la società continuerà ad investire "sul versante green".

Si tratta di un moderno piano di efficientamento energetico tra i primi e più evoluti in Italia.

Termini quali "sostenibilità", "territorio", "qualità", "ricerca" ed "innovazione prodotto" fanno parte del DNA del gruppo ed è per questo che il Presidente aggiunge *"siamo convinti che fare dello sviluppo sostenibile una realtà possa smuovere l'opinione comune rispetto alla sensibilità dei conciatori verso l'inquinamento e rendere giustizia non solo all'ambiente, ma anche al duro lavoro e alla passione che ci mettiamo"*.⁴³

Questo investimento permetterà di ottenere una maggiore ottimizzazione dei consumi elettrici, ma anche delle risorse come acqua, aria e rifiuti.

⁴³ *"Il Sole 24Ore"* – quotidiano economico italiano - 23 dicembre 2016

La conceria Montebello, inoltre, si affida ad altre aziende facenti parte del Gruppo, che come lei condividono la scelta della green economy. Un esempio è quello di Gemata: azienda nata per la manutenzione delle macchine dell'industria conciaria che in seguito si è attivata nella costruzione di macchine per la lavorazione di pelli ovo caprine e delle prime macchine a rullo.

In poco tempo è divenuta leader mondiale per i suoi prodotti innovativi che uniscono prestazioni elevate con una notevole riduzione di prodotti chimici e conseguente riduzione dell'impatto ambientale.

Fra le ideazioni dell'azienda va menzionata la rivoluzionaria macchina "Topstar" per rifinire le pelli intere per l'arredamento e la carrozzeria dell'auto. La Topstar sostituisce i tradizionali sistemi di rifinitura a spruzzo per ottenere molti benefici economici ed ambientali:

- 60% di risparmio di prodotto chimico che viene disperso nell'ambiente con i sistemi tradizionali;
- 80% di risparmio di energia elettrica;
- 75% di risparmio di acqua;
- 95% di risparmio di aria compressa;
- 100% di risparmio sui costi per lo smaltimento dei fanghi prodotti dalle sostanze chimiche usate;
- bassa emissione sonora.

L'ultimo prodotto lanciato sul mercato è la "Starclean" che si differenzia dalle altre macchine depolveratrici per il basso consumo energetico e per l'elevata efficienza nell'eliminare la polvere e l'elettricità statica delle pelli.

Oltretutto richiede poca manutenzione e il suo utilizzo è davvero molto semplice.

Altra azienda del Gruppo da menzionare è Studioart, una giovane impresa specializzata nella produzione di pelli per la decorazione d'interni. Essa utilizza le pelli della conceria Montebello per realizzare i suoi prodotti di interior design.

Tutte le lavorazioni sono attente all'ambiente e al benessere abitativo grazie all'utilizzo di materiali naturali esclusivamente Made in Italy.

Vengono applicati criteri eco-compatibili nella fattura dei prodotti ed ha il controllo dell'intera filiera produttiva, dalla materia prima al prodotto finito.

Tutto questo ci dimostra come il settore conciario nel Made in Italy sia fortemente sensibilizzato alle tematiche sulla sostenibilità e voglia realmente intraprendere una strada nel rispetto ambientale e delle generazioni future.

A differenza dei suoi competitors la Montebello ha deciso di non applicare la concia senza cromo perché a discapito di ciò che normalmente viene detto di questa pare sia stato dimostrato che inquinava più di quella con il cromo. Per questa ragione l'Azienda ha deciso di non adottarla cosa che invece è stata fatta da altre concerie del distretto nella convinzione di fare una scelta volta alla salvaguardia ambientale.

Questa volontà ho avuto la possibilità di percepirla proprio confrontandomi con Gianfranco Dalle Mese. Egli mi ha illustrato con molta energia e orgoglio i processi nei quali la sua conceria è impegnata e nei quali lui crede molto. Sono tutti dei primi passi, già però importanti, verso un'economia green.

Un percorso in continuo divenire che l'azienda vuole incrementare e favorire.

La Montebello dovrebbe essere un esempio per tutto il settore conciario ed è giusto che essa divulghi pubblicamente il suo operato in ambito green.

4.3 Il settore del design

Il termine *design* significa letteralmente “progettazione”, ma viene il più delle volte utilizzato per definire il disegno industriale.

Con il passare degli anni ha acquisito anche altri significati: è usato per definire il profilo estetico e la corrente artistica applicata all'oggetto di produzione industriale.

Molte volte si utilizza erroneamente per indicare un prodotto di qualità. La causa di questo deriva dal Made in Italy che con la sua ricerca della qualità e il suo gusto estetico ha portato in Italia e nel mondo il termine “design” avvolto da alta qualità estetica e produttiva.

C'è chi fa risalire la nascita della progettazione industriale con lo scoppio della rivoluzione industriale avvenuta nel XIX secolo in Inghilterra, mentre altri la collocano come professione agli inizi del '900.

Ciò che è certo è che la storia di questo settore ha caratterizzato tutto il XX secolo.

Esso comprende anche il rapporto stipulato tra il prodotto ed il suo utilizzatore, l'intero studio del suo processo costruttivo e il progetto del prodotto compreso il ciclo di vita.

Perciò vengono presi in considerazione un insieme di studi quali l'ergonomia, l'impatto ambientale, i costi, la scelta dei materiali e delle loro proprietà, i rivestimenti, ecc.

Anche questo settore produce effetti negativi sull'ambiente sfruttandone le materie prime. Per questa ragione si è sviluppato un ramo del design definito sostenibile; ossia nel rispetto dell'ambiente.

L'idea che ne sta alla base è quella di utilizzare risorse, materiali e processi produttivi rinnovabili per ottenere un minor impatto ambientale.

I principi sui quali si fonda il design sostenibile sono i seguenti:

- materiali non tossici, riciclati, realizzati con l'utilizzo di energie alternative;
- risparmio energetico;
- maggiore resistenza all'usura ed un funzionamento ottimale per ridurre l'impatto dei rifiuti prodotti;
- riciclo dei prodotti per un secondo utilizzo degli oggetti.

Perciò al consumatore viene offerta l'opportunità di investire in un futuro migliore.

Purtroppo anche in questo caso non in molti sanno della presenza di questo tipo di design alternativo. C'è bisogno, quindi, di investire molto nella comunicazione così da poter sensibilizzare il consumatore all'eco-sostenibilità.

Nei paragrafi che seguono vedremo la collocazione e l'importanza di questo settore nel Made in Italy e analizzeremo un esempio di azienda che da più di vent'anni lavora nell'ambito dell'eco-design, del riciclaggio e del riuso di materiali ed oggetti al fine di arrivare ad una rivoluzione di eco-compatibilità ambientale.

4.3.1 Il settore del design in Italia

Il settore italiano dell'arredo design detiene la leadership mondiale con il 30% di un mercato che nel 2014 ha raggiunto i 29 miliardi di euro.

Si tratta, però, di un sistema industriale frammentato e un modello di business legato a schemi distributivi ormai sorpassati.

Dal primo Design Market Monitor realizzato da Fondazione Altagamma basato sullo studio e confronto di 350 aziende italiane e internazionali di 30 Paesi è stata confermata la forza del Made in Italy che, pur avendo aziende più piccole, ha la quota di mercato maggiore rispetto ai competitor.

Dopo alcuni anni di crisi si può affermare che il comparto è tornato, in termini di fatturato, ai tempi d'oro pre 2008.

Lo sviluppo di questo settore potrebbe essere notevolmente incrementato eliminando i vecchi schemi ai quali esso è ancora legato: si tratta di un settore di eccellenza per l'Italia.

Attualmente il problema più rilevante riguarda la forte attenzione posta sulla parte iniziale della filiera, ovvero la produzione.

Ciò che si dovrebbe imparare a fare è riuscire ad orientarsi verso il consumatore finale.

Tutto ciò acquista nella società attuale un'importanza vitale perché, come spiegato nel primo capitolo, siamo di fronte ad un consumatore più attento, riflessivo, razionale che non si fa guidare solo dagli impulsi, ma pondera i suoi acquisti, con una particolare attenzione all'ambiente che lo circonda.

Ecco perché anche questo settore deve rinnovarsi e relazionarsi maggiormente con il consumatore al fine di incrociare le sue nuove esigenze.

Come abbiamo anticipato stanno nascendo forme di design sostenibile ed eco-compatibile e qui di seguito ne proponiamo un esempio italiano.

4.3.2 L'eco – design

Recycled & Reused Objects Design: Alisea S.p.a

Alisea è un'azienda vicentina nata nel 1994 che ha trovato collocazione sul mercato grazie alla sua identità basata sul riuso e sul riciclaggio.

E' produttrice di oggetti di design realizzati con materiali da raccolta post lavorazione, raccolta differenziata o scarti di lavorazione industriale forniti dai clienti stessi.

Obiettivo di Alisea è quello di mettere in comunicazione chi ha del materiale che non sa come utilizzare con chi ha delle idee sul come utilizzarlo. La volontà è quella di non stravolgere la vita precedente di un materiale assegnandogli una nuova identità, ma solo di creare un oggetto di design con un valore aggiunto rispetto al suo passato.

Tutto ciò è possibile solo attraverso un network di attori che abbiano conoscenze diverse e che siano disposti a condividerle.

Ciò che può essere senza valore per un'azienda può diventare importante per un'altra.

“Nulla si crea, nulla si distrugge, tutto si trasforma.”⁴⁴

L'azienda è portatrice di ideali di sostenibilità ambientale ed è sostenitrice di uno sviluppo del mondo nel rispetto delle generazioni future.

Possiede un'ampia rete di relazioni con artigiani e imprese di produzione industriale esclusivamente italiane. Gli oggetti in *material reuse* vengono realizzati a mano in Italia e sono ovviamente tutti diversi tra loro.

Accanto ai prodotti che parlano di riciclo esistono anche oggetti realizzati con materie prime che derivano da coltivazioni sostenibili e certificate. Un tipo di approccio produttivo che continua in tutto il ciclo di vita del prodotto: dalla materia prima alla produzione, dalla fase d'uso allo smaltimento e riciclaggio.

E' Susanna Martucci la fondatrice di Alisea Arte & Object Design colei che ha portato il suo modo di lavorare ad essere un esempio virtuoso di economia circolare.

⁴⁴ Slogan di Alisea

Susanna ha deciso di fare oggetti di design italiani prodotti esclusivamente con materiali di recupero e riciclo. Saranno oggetti dei quali si potrà raccontare una storia: oggetti comunicanti.

La sua volontà era quella di ridare importanza e prestigio al design Made in Italy attraverso un prodotto che fosse unico nel suo genere e che preservasse il nostro futuro per evitare che il pianeta diventi un'enorme discarica a cielo aperto.

Questo è possibile grazie all'applicazione dell'economia circolare, un'economia in grado di rigenerarsi da sola: tutto ciò che per qualcuno può essere uno scarto, può essere valore per qualcun'altro.



Figura 27: processo dell'economia circolare.

Fonte: <http://www.europarl.europa.eu/news/it/news-room/20151201STO05603/economia-circolare-come-usare-prodotti-e-materiali-riciclati>

Alisea nasce grazie all'interesse che Susanna matura per le tematiche legate all'ambiente e all'eco-sostenibilità e alla volontà di offrire qualcosa ai suoi clienti che fosse nuovo, diverso e originale.

E' lei stessa a definire così il suo gruppo: *“siamo l'assoluto opposto dell'ordinario. Tutto quello che è abituale per noi è brivido.”*

In un'intervista racconta di una conversazione alla quale aveva assistito molti anni prima nella quale due professori universitari parlavano di rifiuti e del futuro di questo mondo.

Da qui la volontà di creare un prodotto sostenibile, qualcosa di etico.

La mission aziendale risiede proprio nel percorso culturale che porta alla creazione di un prodotto che può anticipare e prevenire i grandi problemi legati al consumo delle risorse, alla creazione di rifiuti e al loro smaltimento.

Grazie al suo impegno, alla sua originalità e caparbia nel portare avanti i suoi ideali eco-sostenibili, Alisea, ha avuto la possibilità di partecipare al Festival del Design di Lipsia tenutosi lo scorso ottobre.

L'azienda ha rappresentato i colori italiani e ha raccontato la qualità del Made in Italy attraverso alcuni dei suoi oggetti.

Questi sono prodotti in Italia e certificati ReMade in Italy, ossia un marchio per la certificazione di prodotti e materiali derivanti dal riciclo e dal riuso che nasce per promuovere l'industria italiana sostenibile. Si considerano le caratteristiche di sostenibilità ambientale del materiale, del processo e del prodotto, in termini di risparmio di materie prime, riduzione di consumi energetici e contenimento delle emissioni di CO₂.

Oltre a ciò ha creato una partnership con l'Università di Cagliari attraverso il progetto UP nato nel 2013. Si tratta di una filiera di pensiero e persone che coinvolge imprenditoria, aziende e università in un percorso di ricerca sul tema dell'ecodesign. Agli studenti viene data la possibilità di sviluppare un oggetto ecocompatibile che poi sarà realizzato con l'aiuto di Alisea.

4.3.3 I materiali utilizzati e i prodotti

In vent'anni di lavoro sono molti gli oggetti realizzati dall'azienda.

Se inizialmente tutti i lavori erano basati solamente sulla carta riciclata, con il passare degli anni e interpellando i clienti stessi si è passati al riuso anche di bucce di pomodoro essicato, truciolati di legno, mappe dei Comuni che presentavano errori di stampa o, ancora, scarti di minuteria metallica.

Ovviamente si tratta solo di alcuni esempi di tutti i materiali che vengono riciclati da Alisea.

*“Nessun pezzo viene mai uguale ad un altro. L’azienda nostra cliente sa che facciamo oggetti che le permettono di essere riconoscibile, oggetti che trasmettono valori universali: innovazione, riciclo, riuso, attenzione all’ambiente e alle persone. Che sono dopotutto anche i valori base di Alisea.”*⁴⁵

Questi ideali permettono all’azienda di attirare i consumatori green, i quali sceglieranno, con maggiore facilità, di affidarsi ad Alisea.

Questo tipo di consumatore predilige l’acquisto di una penna realizzata con materiale di recupero e realizzata nel suo territorio, piuttosto che una prodotta all’estero con l’utilizzo di materie prime.

Unico aspetto che può frenare l’acquisto è il costo, leggermente più alto rispetto ad un prodotto equivalente, ma importato dall’estero. La principale differenza deriva dalle lavorazioni artigianali che vengono eseguite per ogni singolo oggetto da artigiani italiani molto competenti.

Il prezzo può essere ammortizzato se si tiene conto che con l’utilizzo degli scarti si eliminano i costi addizionali che le aziende dovrebbero sostenere per lo smaltimento dei rifiuti. In più l’acquisto di questi oggetti comporta un vero e proprio investimento per il futuro del nostro ambiente e la convinzione che sia possibile invertire la rotta intrapresa dal sistema produttivo.

Lungimiranza, intraprendenza e apertura mentale sono state le tre caratteristiche che hanno permesso ad Alisea di rendere possibile questo cambiamento, oltre alla capacità dell’imprenditrice vicentina di cogliere gli stimoli della società esterna e i bisogni del nuovo consumatore.

Da qui prende vita il concetto di eco-innovazione che Susanna definisce come *“qualsiasi forma di produzione, assimilazione, sfruttamento di prodotti, materiali e processi produttivi che mirano a proteggere l’ambiente e ridurre l’inquinamento. Qualsiasi attività in grado di allungare la vita dei rifiuti e degli scarti, specialmente di quelli destinati all’incenerimento o al deposito in discarica, contribuendo così all’aumento dell’inquinamento.”*

⁴⁵ Intervista di Margherita Grotto a Susanna Martucci - 11 febbraio 2016

Esaminiamo ora i materiali o sfridi di produzione che vengono impiegati per creare oggetti al fine di comunicare l'immagine aziendale. Si tratta dei cosiddetti "material research":

- alluminio hy-lite: è un materiale innovativo completamente riciclabile formato da due fogli di alluminio e da un cuore di polipropilene. Pesa il 30% in meno dell'alluminio e il 65% in meno dell'acciaio, ma si può comunque piegare, tagliare, forare. Offre contemporaneamente resistenza e flessibilità. Con questo tipo di materiale Alisea crea raccoglitori ad anelli, porta blocchi con pinza, scatole, porta CD ed organizer;



Figura 28: esempio di porta blocchi con pinza e scatola realizzati in hy-lite.

Fonte: <http://www.alisea.it/alluminio/>

- carta: è stata creata una linea di prodotti con carta riciclata al 100% definita Ricarta Alisea. Questa carta proviene da maceri selezionati senza l'utilizzo di cloro o sostanze derivate. La lavorazione da macero riduce al minimo l'uso di energia, acqua e sostanze chimiche nocive. Alisea utilizza anche altri tipi di carta derivante da filiera sostenibile: la Carta Alga realizzata con le alghe della laguna di Venezia che poi vengono raccolte e mescolate a fibre FSC-CW per creare questa carta ecologica e, la Carta Mela ottenuta dagli scarti non riciclabili della lavorazione dei succhi di frutta. Con questi materiali sono realizzati taccuini, raccoglitori avvolgenti, quaderni con spirale, portablocchi e astucci.

“Non dipende da elettricità o batterie per funzionare, non esistono virus che ne cancellino i dati o hacker a rubarli e non basta un click accidentale per perdere il lavoro di giorni, settimane, mesi. E' per questo motivo che da oltre 10 anni, pur

*nel pieno dell'era digitale, continuiamo ad affinare le nostre agende: perché noi nella fedeltà della carta ci crediamo*⁴⁶.



Figura 29: esempio di astuccio realizzato con la carta riciclata.

Fonte: <http://www.alisea.it/carta/>

- cuoio: gli oggetti di questa linea sono fatti con gli scarti della rasatura della pelle conciata al vegetale. E' un materiale morbido ed elastico disponibile nei colori grigio antracite (dallo scarto della lavorazione delle pelli scure) e avana (dalla scarto della lavorazione delle pelli chiare). La lavorazione di questo materiale è stata una delle prime da parte dell'azienda in quanto essendo vicentina conosceva bene il mondo conciario e la quantità degli scarti da esso prodotti. Vengono realizzate cartelle multifunzione, porta iPad e svuotatasche;
- gomma: questi articoli derivano al 90% dal recupero e riciclo dei Pneumatici Fuori Uso di camion, autobus e autovetture. In Italia ogni anno vengono scartate circa 5.000 tonnellate di pneumatici, per un volume di oltre tre milioni di metri cubi, l'equivalente di 6 stadi San Siro colmi fino all'orlo. Viene riciclata anche la gomma delle camere d'aria che si presenta morbida e resistente allo stesso tempo e può sostituire la pelle in molte lavorazioni. Con la gomma, Alisea, produce cartelle, borse, cover e bracciali;

⁴⁶ Alisea Recycled & Reused Objects Design



Figura 30: esempio di borsa e bracciali realizzati con la gomma.

Fonte: <http://www.alisea.it/gomma/>

- plastica: viene riciclato il materiale con il quale vengono prodotte le bottiglie di plastica che prende il nome di PET, leggero, resistente e totalmente riciclabile. Dopo la raccolta viene lavato e macinato fino ad ottenere scaglie che prendono il nome di R-PET. Questo materiale realizzato da Alisea ha ottenuto il marchio ReMade in Italy, la prima certificazione di prodotti e materiali derivanti dal riciclo e riuso realizzati in Italia, creato per promuovere l'industria italiana sostenibile. La plastica viene utilizzata per la realizzazione di oggetti di packaging, righelli, green lanyard e portablocchi;
- tessuto: da un'indagine condotta nel 2012 in Italia è emerso che è stato raccolto solo il 12% del totale riciclabile dei rifiuti tessili. Si tratta di un dato nettamente inferiore alla media europea. Questo prodotto può essere utilizzato in moltissimi settori come quello industriale, automobilistico, nautico e dell'arredo. Alisea lo utilizza per creare cartelle, porta iPad e grembiuli da cucina;



Figura 31: esempio di grembiule da cucina realizzato con il tessuto riciclato.

Fonte: <http://www.alisea.it/tessuto/>

- vetro: tutti gli oggetti prodotti con il vetro (riciclato) soffiato si basano su eclettismo, ironia, colore e allegria. Si realizzano bicchieri, caraffe e portachiavi.

Tra gli altri prodotti di Alisea troviamo le penne e le matite della linea *Riscrivo* realizzate con materiale di recupero e trattati nel rispetto dell'ambiente. Ognuno di questi riporta una scritta indicante il materiale con il quale sono stati realizzati.

Molto conosciuta è anche la linea di borse e shopper in garbardine di cotone che sono allo stesso tempo molto leggere, ma anche molto robuste.

Vengono disegnate e prodotte in Italia e sono cucite con filo di cotone o di polipropilene.

4.3.4 Il caso Perpetua: ambiente, innovazione, tecnologia

Si tratta del prodotto di punta dell'azienda, conosciuto in tutta Italia, ha vinto il premio come miglior invenzione ecosostenibile al SETTEgreen Awards del Corriere della Sera.

L'idea è nata nel 2012 un po' per caso e un po' per intuito.

Perpetua viene pensata per realizzare un gadget per un cliente utilizzando lo scarto industriale di polvere di grafite da esso fornito.

A distanza di un anno dall'idea vengono consegnate le prime Perpetua-test al cliente che, a sua volta, le presenta alla fiera aerospaziale di Parigi.

Realizzata in Zantech®, un materiale innovativo composto per l'80% di grafite riciclata non si rompe, non sporca le mani, è atossica, può scrivere anche senza la punta, ma si può temperare normalmente e la gomma colorata nasce insieme alla matita formandone un corpo unico.

Si tratta di un prodotto che non ha concorrenti in quanto è capace di esprimere i valori legati all'eco-sostenibilità e di comunicarci la sua storia.

E' Made in Italy al 100% e nasce in Italia da filiera di recupero controllata.

Nei suoi 15 grammi di grafite testimonia un modo di vivere rispettando il pianeta.

Ha un lato piatto che le impedisce di rotolare ed è dotata di gomma alimentare certificata.

Per tutti questi aspetti è tra gli oggetti selezionati per l'assegnazione del Premio Compasso d'Oro, il più autorevole premio mondiale di design.



Figura 32: Perpetua - la matita.

Fonte: <http://www.alisea.it/perpetua/>

Il nome rimanda al personaggio de “I Promessi Sposi” e ne rivendica l’italianità, oltre a rendere già evidenti alcune delle sue caratteristiche.

Ci sono moltissime versioni di Perpetua che i vari clienti hanno fatto personalizzare in base alle loro esigenze o per specifiche ricorrenze (Tailor Made).



Figura 33: Perpetua Glitter Edition.

Fonte: <http://www.alisea.it/perpetua/>

A testimonianza del suo alto livello qualitativo e del suo impegno etico, ha ricevuto la menzione d'onore per il premio Grandesign Etico International Award. Tra i vari progetti la Dott.ssa Martucci sta collaborando e sostenendo lo sviluppo del brand di moda Wrad Living, un marchio innovativo che testimonia il bisogno di un forte cambiamento nel sistema produttivo e commerciale.

La testimonianza di questa alleanza deriva dall'impiego della grafite: uno dei capi d'abbigliamento della prima collezione WRAD è una t-shirt la cui tintura è stata fatta grazie alla grafite riciclata da Alisea. Nell'antica Roma, infatti, si tingevano i tessuti proprio con questo minerale naturale perché era presente in abbondanza.

Analizzeremo più in dettaglio, nel paragrafo successivo, questo brand.

Ecco, quindi, un primo esempio di partnership tra due aziende che, guardando al futuro con gli stessi occhi, hanno intrapreso insieme questa strada sostenendosi nella convinzione che agendo sia possibile produrre un cambiamento nella direzione della sostenibilità ambientale.

Chiaramente il tutto attraverso un processo più green e più etico.

*“Ognuno avrà il futuro che si conquisterà”.*⁴⁷

4.4 Il settore dell'abbigliamento

Con questo termine si indicano sia gli indumenti indossati dalle persone, sia più in generale il modo di vestire che combina questi ultimi con altri elementi definendo l'aspetto esteriore di una persona.

Ogni capo d'abbigliamento ha un significato sociale e uno culturale.

Il vestiario nasce in tempi preistorici per proteggere il corpo umano dai pericoli dell'ambiente. A questo scopo, l'uomo, cominciò a lavorare le pelli per indossarle.

Dalle pelli si passò alla lavorazione dei tessuti fino ad arrivare al XX secolo in cui l'abbigliamento conobbe un'espansione produttiva e tecnologica senza pari.

Negli anni '90 si diffuse il fenomeno del consumismo che investì, tra i primi, proprio questo settore.

⁴⁷ Intervista di Margherita Grotto a Susanna Martucci che risponde così alla domanda: *“Cosa augura ai giovani che sono il futuro?”*, 11 febbraio 2016

Le persone si lanciano all'acquisto frenetico dei capi, non per reale necessità, ma per seguire la moda e rimanere al passo con i tempi.

Da qui si è sviluppata l'industria dell'abbigliamento che nei paesi industrializzati, come il nostro, si basa sulla preponderanza di aziende di piccola e media dimensione legate alle origini artigianali del settore.

Negli ultimi anni la fashion industry ha attraversato un momento di crisi dovuta al contrarsi della spesa delle famiglie per il vestiario.

Così le imprese hanno dovuto "mutare pelle" e la loro logica di ascolto del mercato: i prodotti dovevano trasmettere emozioni e valori, avere un'anima, comunicare uno stile di vita, una storia e non essere solamente dei beni di consumo.

Quello che fino ad oggi non è realmente emerso riguarda l'inquinamento prodotto dalla fashion industry. E' la seconda industria più inquinante al mondo dopo quella petrolifera.

Molti consumatori acquistano un capo d'abbigliamento senza chiedersi quali processi produttivi e quali risorse siano stati impiegati per la realizzazione.

E' anche vero, però, che nell'attuale società le persone sono diventate più consapevoli e responsabili dell'impatto dei loro consumi sull'ambiente e la società.

Perciò se da un lato alcuni aspetti rimangono ancora nell'ombra, dall'altro un segnale di presa di coscienza di ciò che ci sta intorno c'è.

L'industria dell'abbigliamento per soddisfare queste nuove esigenze sta lentamente cercando di sviluppare un'economia circolare che sostituisca quella di tipo lineare adottata fino ad ora.

Nel sistema economico di oggi vengono prelevate le materie prime dalla terra per realizzare prodotti che poi finiranno nelle discariche. Mentre nel sistema circolare lo scarto di una sostanza o di un prodotto sono destinati a diventare qualcosa di nuovo.

4.4.1 Il settore dell'abbigliamento in Italia

In Italia questo settore è sicuramente uno di quelli trainanti il Made in Italy: la sua filiera produttiva è composta da 65 mila imprese per un fatturato superiore ai 50 miliardi di euro e 402.700 occupati.

La sua competitività a livello internazionale deriva dagli investimenti in innovazione, ricerca e sviluppo del prodotto.

Si rivolge sia ai tradizionali mercati, quali Europa, Stati Uniti e Giappone, sia a nuove realtà emergenti come Cina ed Asia.

Anche la moda italiana, seppur amata e copiata in tutto il mondo, si trova a fare i conti con il nuovo consumatore: attento alle problematiche ambientali e più esigente. Un individuo che richiede alle aziende di realizzare i propri prodotti in maniera etica e mediante un approccio di green economy.

E' per questa ragione che iniziano ad emergere brand sostenibili ovvero marchi con reale rispetto per l'ambiente e risparmio delle risorse.

Ciò comporta il mettere in pratica il meccanismo dell'economia circolare basato sul riciclo e riuso con il fine di ottenere un risparmio.

Ma soprattutto lo sviluppo di un abbigliamento biologico basato sulla realizzazione di prodotti con fibre vegetali senza l'impiego di sostanze chimiche e pesticidi che sono dannose per l'ambiente e per la salute di chi li indossa.

Tutti gli aspetti sociali e ambientali della filiera produttiva vengono controllati: la coltivazione della materia prima, la pulitura, la tessitura, la filatura e il finissaggio. Questo tipo di abbigliamento tutela l'ambiente, i diritti della persona e del lavoro e, soprattutto, del consumatore garantendo un prodotto di qualità.

“L'abbigliamento biologico nasce per concretizzare lo sviluppo sostenibile della nostra società, con l'obiettivo di generare benessere nel presente garantendo alle generazioni future un mondo equo, ricco e sano grazie alla responsabilità sociale condivisa tra produzione e consumo”.⁴⁸

⁴⁸ Wikipedia

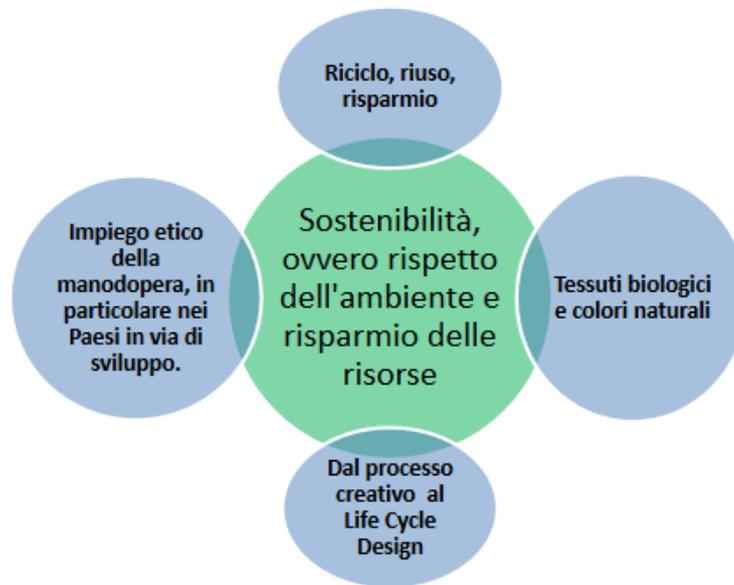


Figura 34: i fattori per la sostenibilità ambientale nel fashion. Un nuovo modo di pensare.

Fonte: [https://www.mps.it/investors/ricerca-analisi/settori/Industria/Fashion FEBBRAIO 2016 V1.pdf](https://www.mps.it/investors/ricerca-analisi/settori/Industria/Fashion_FEBBRAIO_2016_V1.pdf)

Prendiamo ora in considerazione un giovane brand emergente in Italia che si occupa di eco-sostenibilità e presenta queste caratteristiche.

4.4.2 Fashion industry: Wrad Living

Non lo si può definire un marchio e non lo si può inserire solamente nel campo della moda, ma si tratta di un lavoro di comunicazione ed educazione al tema vita-ambiente.

Nasce nel 2015 dall'incontro di tre giovani professionisti dell'industria della moda che prendono consapevolezza dei danni che questo settore produce alle persone e all'ambiente.

Matteo Ward era in Germania e lavorava per il marchio d'abbigliamento Abercrombie&Fitch; Silvia Giovanardi, designer e artista faceva parte di una delle case di moda più rinomate d'Italia e Victor Santiago era un emergente fotografo di moda.

Questi tre giovani danno vita ad un movimento tra le strade d'Europa con l'obiettivo di colmare il gap informativo presente tra il mondo della produzione della moda e i suoi fruitori.

Questo movimento si può definire un po' come un viaggio che si alimenta attraverso la quotidianità e l'incontro con le persone attraverso le quali è stato possibile stimare il grado di conoscenza sui retroscena di questa industria.

In pochi sanno che essa è la seconda più inquinante al mondo dopo quella petrolifera.

Per questo nasce WRAD: *“perché accade che qualcuno voglia e possa dare le risposte quando il silenzio diventa assordante. WRAD è un behavior, un comportamento, un'attitudine che identifica chiunque abbia una propensione ottimista e la certezza che il cambiamento sia possibile, a partire dagli individui e dalle azioni che essi consapevolmente compiono.”*⁴⁹

Come dicevamo all'inizio, non lo si può definire un marchio di moda e utilizzando le parole di Matteo ne possiamo capire il motivo: *“parlo di vita e non di moda non a caso. Non facciamo moda...la moda per noi è un mezzo per comunicare la necessità di un nuovo modo di vivere e soprattutto fare business. Che deve essere circolare e non più lineare. Innovativo. Aperto. Attento. Curioso. Ma soprattutto deve fondarsi su un obiettivo funzionale alla società.”*

Si genera un brand con l'idea di poter comunicare il cambiamento attraverso ciò che indossiamo.

Nascono dei prodotti sostenibili sia nella scelta dei materiali e delle fibre tessili sia nelle tecniche di tintura, ma anche nella scelta dei luoghi di produzione.

Il 1° dicembre 2016 WRAD presenta la sua prima collezione basata su tre soli capi (una giacca, una felpa e una t-shirt), ognuno con una storia differente da raccontare e unici nel proprio genere.

Non si indossa un capo d'abbigliamento, ma uno stile di vita di cui si condividono dei valori che tengono in massima considerazione l'ambiente e l'uomo.

E' proprio attraverso le parole coinvolgenti e piene di volontà di Matteo che ho compreso e capito quale sia l'obiettivo e la mission di questo movimento. Si può definire come il punto di partenza di una vera e propria rivoluzione, *“livable*

⁴⁹ Comunicato stampa di Wrad Living

change”, condivisa da molteplici persone che insieme a lui credono in un’innovazione culturale.

Ma ciò che più affascina è che tutto questo è cominciato da una semplice domanda posta da un giovane cliente all’interno di un punto vendita Abercrombie: *“Perché una maglia in poliestere costa esattamente come una identica in cotone?”*. A questo quesito lo shop assistant e nemmeno Matteo, responsabile del mercato europeo, seppero dare risposta.

La sua volontà di trovare una soluzione a ciò prevalse e così decise di andare a fondo della questione.

Ormai i pensieri, i dubbi e gli interrogativi si facevano sentire sempre più forti e in lui nacque la voglia di dimostrare ai consumatori che l’industria della moda è ben altro rispetto al solo abito che vediamo e compriamo senza domandarci come è stato creato e che cosa ci sia dietro; senza sapere che per produrlo sono state utilizzate sostanze tossiche e nocive, sono state inquinate le acque e sono stati prodotti moltissimi scarti che non saranno mai riutilizzati.

Sarà il 2013 a segnare il cambiamento in coincidenza con il crollo del complesso di Rana Plaza (Dhaka, Bangladesh) avvenuto il 24 aprile 2013 causando la morte di 1.134 persone.

Il cedimento dell’edificio è dipeso dalla non manutenzione. Questo è solo un esempio delle condizioni di lavoro in cui si trovano a lavorare molti operai che vengono sfruttati dall’industria senza alcun rispetto per la persona stessa.

La moda è il secondo inquinatore e consumatore di acqua in tutto il mondo. Circa un trilione di litri d’acqua vengono utilizzati ogni anno per produrre vestiti e la Banca Mondiale ha stimato che il 20% dell’inquinamento globale dell’acqua derivi proprio dalla fashion industry.

Quasi la metà del ready-to-wear dei prodotti di moda che noi compriamo sono prodotti in Cina dove l’industria tessile produce tre miliardi di tonnellate di fuliggine che danneggiano l’ambiente e la salute delle persone.

La produzione tessile usa 20 miliardi di chili di prodotti chimici ogni anno inclusi il mercurio, il piombo e il cloro organico che sappiamo essere cancerogeno. Delle 1.600 sostanze utilizzate nel processo di tintura solo 16 sono approvate dall’EPA.

In generale solamente il 15% dei vestiti vecchi vengono riciclati o ri-utilizzati, mentre il resto è destinato alle discariche e può richiedere anche fino a 200 anni per essere smaltito.

In più la maggior parte dei nostri indumenti è fatta di cotone che è uno dei tessuti più dannosi che ci siano perché usa il 10% dei pesticidi mondiali e il 25% degli insetticidi. Anche la quantità di petrolio utilizzata dall'industria della moda raggiunge livelli altissimi e per ogni tonnellata di poliestere prodotto vengono emesse cinque tonnellate di CO₂.

Per queste ragioni, Matteo, ha deciso di intraprendere una via nuova orientata alla sostenibilità.

Lo ha fatto partendo per un viaggio di alcuni mesi che ha visto come prima tappa la città di Barcellona.

Il suo intento era quello di vivere la quotidianità e attraverso la relazione con le persone comuni, con la gente di strada diffondere il suo messaggio e condividerlo con gli altri.

Ciò che serviva era un modo nuovo di comunicare che fosse d'impatto, ma al tempo stesso innovativo, divertente e coinvolgente.

Fu così che grazie al suo know-how e alle sue skills cominciò una vera e propria fashion revolution insieme ad altri due collaboratori.

Nella sua mente era già stato eliminato il concetto di *consumatore* in quanto ritenuto arcaico e non corretto per lo stile di vita che voleva creare.

Le sue parole confermano ciò che abbiamo già anticipato nel precedente capitolo, ossia il cambiamento di scenario al quale stiamo assistendo e che coinvolge in primis proprio il consumatore. Figura molto più consapevole, informata, non più vittima e subordinata al mondo della produzione, molto più esigente. Esigente perché ricerca un prodotto di qualità, un prodotto che tenga conto dell'impatto ambientale, delle materie prime utilizzate, dei processi produttivi e che sia etico.

E' perciò preferibile sostituire il termine consumatore con quello di *investitore*.

*“Non solo puri consumatori, bensì veri e propri investitori in progetti che si fondano su valori condivisi e che – forti della loro consapevolezza – fanno del potere di scelta lo strumento privilegiato di un movimento portatore di cambiamento e d'innovazione culturale.”*⁵⁰

⁵⁰ Comunicato stampa Wrad Living

L'individuo investe sì in un prodotto, ma anche nella storia che esso veicola. Ne condivide lo stile di vita, crede che il cambiamento sia possibile e lo dimostra non attraverso un bene di consumo, ma grazie ad un mezzo.

In conclusione è bene sottolineare che una larga parte del Made in Italy è già da tempo impegnata ed attiva sulla via della sostenibilità ambientale.

Il problema risiede nella mancanza di comunicazione: chi opera per tale fine non è stato in grado di comunicarlo alla società perché il metodo utilizzato risultava noioso e pesante.

Anche da questa esigenza è nato WRAD: la volontà di dar voce a qualcosa che ancora non è emerso attraverso l'uso dei social media e in generale di un tipo di comunicazione accattivante.

Grazie a questo, a distanza di poco più di un anno, sono già in molti a definirsi "wraders".

Perciò è tempo di mettersi in azione, di attivarsi in questo cammino, perché se non lo facciamo noi chi lo farà?

*"It's time to use your voice and your power to transform the fashion industry into a force for good."*⁵¹

4.4.3 I materiali utilizzati e i prodotti

Seppur Matteo lo definisca come un movimento europeo perché ritiene che questo possa eliminare le barriere tra gli Stati e farci sentire a casa anche fuori dalla nostra nazione, dobbiamo evidenziare che tutti i suoi capi d'abbigliamento sono interamente prodotti in Italia.

Infatti la produzione di WRAD è realizzata dalle seguenti aziende italiane:

- Toyo Tanso Italia (Romcello, MB): società specializzata nella produzione di prodotti a base di carbonio, ma con una particolare attenzione per l'ambiente e le persone. Questa società ricicla gli scarti della polvere di grafite che verrà utilizzata per tingere e stampare le magliette;

⁵¹ Slogan di Fashion Revolution (<http://fashionrevolution.org/>)

- Linificio Canapificio Nazionale (Villa D'Almè, BG): è una società che ha imparato la filatura naturale di lino e canapa sempre in totale rispetto per l'ambiente e la sua gente. La canapa viene lavorata nel nord della Francia per poi essere filata mediante un processo etico e che conserva la sua bellezza naturale;
- Perpetua (Monticello Conte Otto, VI): principale partner nella sostenibilità;
- TM PROJECT (Coriano, RN): i modellisti, ossia di coloro che hanno dato forma e dimensione ai disegni WRAD;
- PENDUICK (Pescara): è il produttore della giacca Anorak (uno dei tre capi della collezione WRAD 2016) che ha investito moltissime risorse per dare vita a questo capo;
- HALLEY STEVENSONS (Scotland): l'azienda ha prodotto per il brand una tela di cotone organico sopra la quale è stata applicata una cera d'api naturale per renderla impermeabile.

Per quanto riguarda l'aspetto logistico il brand collabora con il gruppo italiano Arcese, una società che si occupa di fornire soluzioni logistiche nel rispetto ambientale ed umano. Negli ultimi anni questa sua attenzione alla sostenibilità si è fatta più spazio ed ha portato l'azienda ad investire in materiali riciclabili e tecnologie fotovoltaiche per i propri magazzini.

I materiali utilizzati per la produzione sono tutti naturali:

- cotone organico: molto morbido e certificato GOTS (Global Organic Textile Standard) coltivato senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti sintetici che altrimenti avrebbero un enorme impatto sulla salute dei coltivatori, dell'aria, dell'acqua e del suolo. Perciò il cotone organico è chiaramente una scelta preferibile rispetto al cotone che viene tradizionalmente usato;
- canapa: è il tessuto migliore dal punto di vista ambientale perché produce il 250% di fibre di cotone in più ed ha bisogno del 50% di acqua in meno. Non c'è bisogno di utilizzare sostanze chimiche perché né gli insetti né le erbacce amano la canapa, ma anzi questa viene utilizzata per assorbire sostanze tossiche e radiazioni dell'ambiente. In più le sue fibre naturali sono tra le più forti e durevoli;

- cera d'api naturale: invece di usare prodotti a base di oli e sostanze chimiche è stata trovata come alternativa questa cera che è un prodotto sano e naturale. Applicata ai tessuti permette di renderli impermeabili alla pioggia, al freddo e al vento;
- grafite riciclata: si tratta di un prezioso minerale che veniva utilizzato nell'antica Roma per tingere i tessuti in modo naturale. Così WRAD ha deciso di rinnovare questa tecnica utilizzando un prodotto di scarto non tossico che altrimenti sarebbe diventato un rifiuto implicando un costo per l'ambiente e la società. Così facendo si mette in atto un processo di economia circolare anche nel campo della moda.

La prima collezione uscita lo scorso 1° dicembre 2016 è basata essenzialmente su tre capi d'abbigliamento o, per meglio definirli, su tre elementi “vivibili” che non sono adatti al consumo veloce (fast fashion).

Essi sono:

- 1) Anorak (giacca a vento): è il tradizionale abito utilizzato dalle tribù Inuit per riscaldarsi e proteggersi dal vento e dall'umidità. Questa giacca riprende un modello originale del 1940 che è stato poi riadattato in stile WRAD. Il tessuto con il quale è realizzata è prodotto in Scozia, ma la sua manifattura è totalmente italiana.



Figura 35: Anorak - la giacca a vento WRAD.

Fonte: <http://www.wradliving.com/prodotto/bee-anorak/?lang=it>

Product details:

- 100% cotone biologico certificato GOTS (Global Organic Textile Standard);
- rivestito con cera d'api naturale proveniente da un Certified Organic Honey Farm (certificazione Soil Association);
- antivento e resistente agli agenti atmosferici: il rivestimento in cera d'api, che si adatta alla temperatura esterna, diventa più rigido con il freddo ed offre il livello massimo di protezione contro giornate ventose o fredde. In temperature più miti invece diventa più morbido, garantendo un'usura traspirante e confortevole;
- il tessuto cerato, noto per la sua longevità e durata nel tempo, è stato progettato per dare alla giacca a vento un fascino d'epoca unico;
- è sfoderato e dispone di una grande tasca centrale, ha bottoni in legno di ulivo con dettagli del logo WRAD.

2) Sweatshirt (felpa): nel 1920 la felpa ha guadagnato enorme popolarità tra le comunità sportive grazie soprattutto a Benjamin Russel. E' diventato il capo preferito per esprimere il senso di appartenenza e un veicolo di espressione personale. Questo indumento è realizzato con la canapa prodotta in Italia, così come la sua manifattura.



Figura 36: la felpa WRAD.

Fonte: <http://www.wradliving.com/prodotto/hemp-sweatshirt/?lang=it>

Product details:

- tessuto di canapa naturale al 100% salutare per l'ambiente e per la pelle. La canapa qui utilizzata viene coltivata in Francia e poi filata e tessuta in Italia nella sua forma grezza pura;
- le fibre di canapa sono isolanti naturali: esse hanno la capacità di tenere al caldo in climi più freddi e fresco in estate;
- la canapa è una delle fibre più resistenti che ci siano ed è trattata in modo da garantire una sensazione morbida;
- non è tinta: il colore che si vede è il colore della pianta. Ogni pezzo è unico e leggermente diverso dall'altro.

- 3) Graphic-tee #1 (t-shirt): questa maglia è realizzata con il cotone organico prodotto in Italia così come la manifattura. Nel sud Italia, precisamente a Monterosso Calabro, fino alla fine del XIX secolo si tingevano i tessuti con un minerale naturale, la grafite, che era disponibile in abbondanza. Questa tecnica risale ai tempi dell'antica Roma e WRAD ha deciso di riproporla proprio per le sue magliette.



Figura 37: la graphic-tee#1 WRAD.

Fonte: <http://www.wradliving.com/prodotto/graphi-tee-1/?lang=it>

Product details:

- certificato 100% GOTS e costituito da cotone organico morbidissimo (Global Organic Textile Standard);

- tessuto jacquard che conferisce una struttura e una sensazione autentica alla t-shirt;
- maniche tipo kimono per una calzata perfetta sulla spalla;
- tinta con polvere di grafite riciclata, ossia un prodotto di scarto non tossico e naturale tech; ogni tee utilizza 10gr di polvere di grafite che verrebbe altrimenti smaltita in discarica ad un costo economico, sociale e ambientale elevato. Nota: ogni maglietta ha tonalità di grigio leggermente diverse che possono sbiadire nel tempo - ciò fa parte della loro bellezza “vivibile”.

L’intera collezione WRAD è stata creata per tutelare l’ambiente e la persona, sono stati utilizzati materiali innovativi e recuperate tecniche risalenti a qualche epoca fa.

E’ stata la curiosità e la volontà che ha spinto questi ragazzi a scoprire qualcosa di nuovo, a toccare con mano e a rendersi conto che tutto può cambiare se lo si vuole davvero.

Questo ha permesso loro di fare della moda qualcosa di diverso, un veicolo per divulgare uno stile di vita con il fine di dimostrare che è possibile investire in futuro migliore anche all’interno di settori che per il momento sembrano ancora distanti da ciò.

La spinta al cambiamento deriva dai giovani i diretti interessati all’argomento visto che di mezzo c’è il loro mondo e quello delle generazioni future.

E’ da questo brand che bisogna trarre esempio e forza per proseguire in questa direzione di eco-sostenibilità e green economy.

4.5 Il settore dell’agroalimentare

Si tratta di un settore davvero molto importante perché negli ultimi anni ha visto un notevole cambiamento nelle preferenze alimentari dei consumatori. In più riguarda uno dei bisogni primari dell’uomo perciò è bene soffermarci ed analizzare alcuni aspetti.

Anche se il cibo viene percepito sotto forma di piacere e regala emozioni è anche vero che negli ultimi anni gli italiani, così come i cittadini di altri stati, hanno dovuto fare i conti con l'aumento dei prezzi.

Ciò ha portato alla crescita dei discount e dei marchi commerciali come forme di strategie di risparmio.

D'altro canto emerge il fenomeno degli sprechi alimentari: in Italia ogni famiglia butta nella spazzatura circa il 12% di ciò che compra; 2,8 milioni di tonnellate di cibo, circa 2,7 chili la settimana per famiglia.

Ciò che più si spreca sono i prodotti freschi (pane, latte, frutta e verdura) e questo dipende dall'eccesso negli acquisti soprattutto quando ci si imbatte in offerte speciali.

Ma oltre a tutto questo assistiamo anche ad un cambiamento dei consumi alimentari degli italiani: accanto ai tradizionali prodotti di base si affiancano quelli salutistici ed etnici.

Un primo segnale deriva dalla riduzione delle calorie giornaliere: si è passati dalle 2.600 alle 2.200 al giorno circa con particolare attenzione al consumo di cibi grassi, proteine animali e vino.

Sicuramente possiamo affermare che i comportamenti alimentari siano la testimonianza dei mutamenti della struttura economica e dell'urbanizzazione.

Se da un lato il cibo è fonte di piacere, dall'altro è sintomo di incertezza a causa dei rischi di malattie.

Perciò matura l'interesse per un'etica alimentare che si basa su una maggiore sensibilità verso modelli di consumo rispettosi degli equilibri ecologici. Sono molte le persone che praticano la spesa etica e che si riforniscono nel commercio equo e solidale.

*“Si rifiuta la violenza contro gli animali così come la pratica delle coltivazioni intensive realizzate con l'uso massiccio di prodotti chimici in nome di un equilibrio ecologico che non deve essere compromesso”.*⁵²

L'attenzione alla salute segna in modo decisivo le strategie d'innovazione dell'industria alimentare: si sviluppano sistemi di allevamento e mangimi più bilanciati al fine di indurre una trasformazione salutista dei prodotti.

⁵² Franchi M., 2009, *“Il cibo flessibile: nuovi comportamenti di consumo”*, Carocci Editore, Roma

Per queste ragioni molti italiani consumano cibi biologici: è escluso l'uso di sostanze chimiche di sintesi, è previsto solamente l'utilizzo di concimi organici o minerali e tecniche di lavorazione dolci ma, soprattutto, non determina impatti negativi sull'ambiente a livello di inquinamento di acqua, terra e aria. Altra motivazione che spinge verso questo tipo di consumo deriva da uno stile di vita sano e da un approccio eticamente corretto con il mondo e l'ambiente.

4.5.1 Il consumo alimentare e l'impatto ambientale

La *Union of Concerned Scientists* ha sostenuto che il consumo alimentare determina un quinto dell'impatto ambientale prodotto da una famiglia media.

Infatti la distribuzione commerciale dei prodotti incide notevolmente sull'effetto serra.

I chilometri percorsi dal cibo (*food miles*) sono una questione fortemente dibattuta perché questo viaggio produce costi occulti e inquinamento.

Da un recente studio è stato possibile calcolare che il 25% del traffico su gomma è legato al trasporto alimentare.

Per questo motivo in tutto il mondo esistono progetti per creare un contatto diretto tra produzione e consumo oltre che per forme di distribuzione diretta.

Si sviluppa l'approccio al cibo sostenibile con l'obiettivo di incrementare la trasparenza della filiera e la percezione di sicurezza alimentare del consumatore.

Tale approccio riguarda fattori quali il consumo energetico, l'inquinamento dell'aria, il congestionamento del traffico e l'inquinamento acustico.

Fare la scelta di un prodotto eco-sostenibile significa considerare l'intero processo produttivo: packaging, trasporto, rifiuti e riciclaggio.

Coltivare un prodotto localmente genera la metà delle emissioni di anidride carbonica rispetto ad un prodotto proveniente dall'estero.

Così come coltivare un ortaggio fuori stagione richiede un uso maggiore di energia e trattamenti chimici per poter ricreare artificialmente le condizioni ideali per la sua crescita.

Da quanto detto si può capire quanto sia preferibile l'utilizzo di prodotti locali nel rispetto della biodiversità, dell'ambiente, della salute e del risparmio energetico.

Acquistando prodotti da imprese circostanti si promuove la filiera corta che da garanzia di freschezza e qualità.

Si cercano nuove strade per un'alimentazione ecologica: energie rinnovabili, raccolta differenziata, confezioni non inquinanti e ridotto utilizzo di agenti chimici.

Particolare sensibilità è rivolta all'impatto delle produzioni sull'ambiente, le condizioni di allevamento degli animali e quelle di lavoro delle multinazionali alimentari.

Per queste ragioni è nato il marchio *km zero* basato sui prodotti di produzione locale che non devono percorrere grandi distanze per raggiungere il consumatore.

Sicuramente l'Italia è leadership nell'agricoltura biologica.

Il fatturato nazionale complessivo del settore bio è stimato in 2,5 miliardi di euro: un'impresa biologica su tre è italiana.

“Mangiare bio per salvare il pianeta. Se ogni cittadino mangiasse anche solo un pasto alla settimana composto da prodotti provenienti da agricoltura biologica il consumo nazionale di petrolio sarebbe ridotto di 1,1 milioni di barili alla settimana”.⁵³

I consumatori che pensano all'impatto ambientale prendono il nome di *ecotariani*. Questo termine indica tutti gli individui che si nutrono di cibi sostenibili, ecologici e che non danneggiano l'ambiente.

Ciò che vogliono è cercare di capire la storia che c'è dietro ogni prodotto e quanta parte di inquinamento esso produce.

Anche la lotta agli sprechi è fortemente sentita: cala il consumo di acqua in bottiglia e aumenta quello dei cibi sfusi, ma soprattutto si diffonde il concetto di *precycling* del packaging, ossia dell'evitare lo spreco e non dover ricorrere al riciclo.

L'esempio emblematico è quello di una bevanda biologica rivolta ai bambini: *Y water*. E' a basso contenuto calorico e il contenitore è una sorta di mattoncino colorato che può essere utilizzato per le costruzioni.

Altre iniziative che sono sorte riguardano i GAS “Gruppi di acquisto solidale” che si occupano della distribuzione diretta per eliminare la distanza tra la produzione e il consumo.

⁵³ Franchi M., 2009, *“Il cibo flessibile: nuovi comportamenti di consumo”*, Carocci Editore, Roma

Diamo ora uno sguardo più diretto allo scenario italiano.

4.5.2 Il settore dell'agroalimentare in Italia

In Italia esiste una catena di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella vendita e nella somministrazione di generi alimentari italiani di alta qualità. Si tratta di *Eataly*, azienda fondata da Oscar Farinetti, già proprietario di Unieuro.

Il nome unisce due parole *eat*, cioè mangia, e *Italy*, Italia.

L'obiettivo di *Eataly* è quello di dimostrare che l'alta qualità enogastronomica italiana è alla portata di tutti

“*Mangi meglio, vivi meglio!*”⁵⁴

Ciò che viene promosso è un prodotto agroalimentare della cultura e della storia enogastronomica del nostro Paese.

L'apertura del primo punto vendita è avvenuta a Torino nel 2007 e fin da subito è stata proposta una serie di prodotti artigianali a prezzi ragionevoli grazie ad un rapporto diretto tra produzione e distribuzione. Il tutto basato su concetti di sostenibilità, responsabilità e condivisione.

L'azienda non propone solamente cibi e bevande di qualità, ma si occupa anche delle storie, delle tradizioni e delle persone che li producono.

Infatti mette a disposizione di tutti gli strumenti per conoscere i valori e la storia che stanno alla base di questi prodotti.

Tra i prodotti offerti da *Eataly* molto importante è la selezione di vini derivanti da un progetto realizzato dall'Associazione Vino Libero. Essa raggruppa dodici produttori vinicoli e una distilleria di otto diverse regioni italiane impegnate in un tipo di agricoltura vantaggiosa e rispettosa dell'ambiente.

Le aziende associate privilegiano processi che consentono di preservare l'ambiente senza l'utilizzo di pratiche dannose per il suolo riducendo al minimo l'uso di sostanze chimiche.

Si definisce vino libero da:

⁵⁴ Slogan *Eataly*

- concimi di sintesi: si usano solamente concimi organici;
- erbicidi: non si usano diserbanti;
- il 40% di solfiti: si cerca di abbattere l'uso dei solfiti pur mantenendo la perfetta conservazione.

Il modello di agricoltura utilizzato è biologico, biodinamico e integrato. Le tecniche di coltivazione dei vigneti hanno come scopo la riduzione dell'impatto ambientale e la salvaguardia del consumatore.

Molto importante è il recupero del suolo, risorsa considerata per troppo tempo infinita.

Perciò per contrastare l'impoverimento del suolo si adottano:

- metodi di coltivazione migliorativi e concimazioni con sostanze di origine naturale;
- tecniche di controllo meccanico e/o biologico delle erbe infestanti e abbandono dei diserbanti.

Inoltre la produzione di questi vini abbate almeno il 40% di anidride solforosa rispetto ai limiti fissati dalla normativa vigente.

L'esempio Eataly è quello di una filiera corta che ha come obiettivo quello di aprire una nuova strada nel sistema della distribuzione alimentare e nella commercializzazione di prodotti di qualità basati sulla sostenibilità, responsabilità e condivisione.

Il tutto per dare valore ed importanza a ciò che è Made in Italy.

E' normale domandarsi come si realizza un sistema alimentare sostenibile.

In primo luogo occorre avere come priorità la conservazione della biodiversità e la protezione degli ecosistemi.

Purtroppo, oggi, la biodiversità nel mondo è gravemente minacciata dall'agricoltura intensiva e da altri metodi di produzione non sostenibili.

Per poterla salvaguardare bisogna sviluppare modalità diverse di governance a livello globale, nazionale e locale. Per fare ciò bisogna aumentare l'interesse del pubblico e dei decisori politici.

Secondo le stime della FAO "il 75% della varietà di colture agricole è scomparso e tre quarti del cibo di tutto il mondo proviene da sole dodici specie vegetali e cinque animali. Oggi, due sole varietà di pere rappresentano il 96% dell'intero

mercato. Un terzo delle razze autoctone bovine, ovine e suine è ormai estinto o sull'orlo dell'estinzione. Da una prospettiva ambientale, economica, sociale e culturale questo rappresenta una perdita enorme”.

Tra i metodi produttivi sostenibili da adottare il migliore risulta quello su piccola scala in quanto è in grado di fare un uso ottimale delle risorse e, se correttamente gestito, può produrre più cibo rispetto all'agricoltura industrializzata.

Un sistema di produzione locale genera cibo sano riducendo le sostanze chimiche utilizzate e dando la giusta priorità ai sistemi ecologici.

E' un cibo fresco che percorre meno chilometri, protegge le varietà locali e richiede meno imballaggio. Inoltre consente al consumatore di avere più informazioni sui prodotti acquistabili.

Altro aspetto, già precedentemente accennato, riguarda la creazione di filiere corte eliminando tutti gli intermediari presenti tra produttori e consumatori per arrivare alla vendita diretta.

Si riduce al minimo la distanza percorsa dal cibo e così anche le potenziali perdite o sprechi.

In Italia nel 1986 nacque *Slow Food* un movimento culturale internazionale senza scopo di lucro con l'obiettivo di contrastare le abitudini frenetiche alimentari (fast food) e in generale della vita moderna.

Questo movimento promuove un'alimentazione buona, “pulita” e giusta per tutti basandosi sui seguenti principi:

- difendere il cibo vero;
- promuovere il diritto al piacere per tutti;
- prepararsi al futuro;
- valorizzare la cultura gastronomica;
- favorire la biodiversità e un'agricoltura equa e sostenibile.

Slow Food si basa su molti concetti esposti precedentemente come ad esempio l'eliminazione di metodi di produzione intensiva così come sostanze chimiche, pesticidi e fertilizzanti che non sono sostenibili.

Occorre dare preferenza alle colture locali e alle pratiche agro-ecologiche.

Inoltre sostiene che l'energia richiesta per la produzione agroalimentare debba provenire da risorse rinnovabili.

Per fare ciò bisogna sviluppare una filiera corta essenziale per la creazione di economie locali sane.

“Questo passaggio è di importanza fondamentale per risolvere molti dei problemi descritti nei paragrafi precedenti. L'errore attuale risiede nel credere che elementi dello stesso processo possano essere isolati e affrontati separatamente, senza prestare sufficiente attenzione alle connessioni e alle sovrapposizioni tra questioni simili e gli attori coinvolti.

*Dobbiamo passare da una Politica Agricola Comune a una Politica Alimentare Comune fondata sulla sostenibilità, che si occupi non solo di produzione alimentare, agricoltura e commercio, ma anche di cibo e qualità ambientale, gestione territoriale e delle risorse, ecologia, valori sociali e culturali e della forma dell'intera catena agricola e del mercato alimentare. Slow Food crede che una nuova politica alimentare europea si debba fondare sui valori di salvaguardia della biodiversità, sostenibilità, conservazione delle risorse naturali e sviluppo inclusivo. Slow Food vuole che l'Europa sostenga un sistema agroalimentare più sensibile ai prodotti locali, alle culture dei suoi territori e alle esigenze della comunità e che tale strategia sia attivamente promossa negli attuali dibattiti sul sistema alimentare dell'Europa”.*⁵⁵

Concludendo

Dopo aver esaminato e riportato i principali concetti sui quali è bene intervenire per sviluppare un sistema agroalimentare sostenibile, riportiamo alcuni casi di imprese che hanno già messo in pratica tali criteri.

1. Barilla: l'azienda ha intrapreso un percorso per ridurre i propri impatti ambientali, ma anche per rendere la sua filiera produttiva sostenibile. Dallo studio del ciclo di vita della pasta è emerso che una delle fasi più importanti in termini di impatto ambientale è la fase di coltivazione del grano duro con le relative pratiche agronomiche. Per questo motivo si è impegnata nella ricerca di sistemi produttivi e pratiche alternative che riducano l'impatto ambientale. Queste permettono di diminuire le

⁵⁵ Slow Food - novembre 2013

emissioni di gas serra del 10-12%. In Italia le pratiche utilizzate per la coltivazione del frumento duro hanno molti margini di miglioramento soprattutto per il corretto utilizzo dei fertilizzanti;

2. Planeta: è un'azienda impegnata nel settore della vitivinicoltura. Da sempre è attenta alle tematiche ambientali e alla tutela delle risorse da cui dipende. Negli ultimi anni, Planeta, ha creato un marchio che ha come obiettivo specifico l'eco-sostenibilità. La forza per portare avanti questo percorso è data dal legame con il territorio e la condivisione del valore di esso con coloro che vi abitano: lasciare alle generazioni future una terra migliore e offrire ai consumatori prodotti che uniscano qualità estetiche e gustative con contenuti di natura etica. L'azienda è una delle nove italiane facenti parte del progetto "*la sostenibilità nella vitivinicoltura in Italia*" che valuta la performance di questo settore prendendo in considerazione l'impronta idrica e l'impatto ambientale delle attività in campo;
3. Syngenta: è da sempre impegnata nello sviluppo di un'agricoltura sostenibile attraverso ricerca e tecnologie innovative. Uno dei progetti nei quali essa è impegnata prende il nome di "*Operation Pollinator*" e cerca di diffondere l'idea che gli insetti impollinatori siano cruciali per molti habitat naturali e per la produttività della maggioranza delle colture alimentari. Più dell'80% delle coltivazioni europee dipende da questi insetti che tuttavia stanno scomparendo. Il progetto consiste nel seminare essenze specifiche ricche di nettare e polline in aree poco produttive capaci di attirare gli impollinatori.

Oltre all'accresciuta sensibilità delle aziende sui temi ambientali anche i consumatori hanno sviluppato una forte attenzione per questi aspetti.

Perciò è nata una comunicazione ambientale con l'obiettivo di aiutare i consumatori e tutti gli attori impegnati nella filiera distributiva a prendere decisioni migliori per salvaguardare l'ambiente di oggi e delle generazioni future attraverso informazioni scientificamente attendibili, comprensibili e non fuorvianti.

Il rischio è quello del greenwashing, ossia il comportamento finalizzato a sfruttare le tematiche ambientali per trasmettere un'immagine positiva delle proprie attività non realmente dimostrata sul piano scientifico.

Quello che va tenuto presente è che, in ambito agroalimentare, sostenibilità vuol dire tenere in equilibrio l'aspetto economico con il rispetto dell'ambiente e delle persone.

Il capitolo mostra nel dettaglio l'impegno di alcune imprese italiane attive nel settore green e la formazione di alcuni movimenti/associazioni ad esse connessi.

Tutto questo per dimostrare che stiamo davvero vivendo un momento di transizione in cui è in atto l'inizio di un processo che come meta ha il futuro ambientale.

Perciò grazie alla trasformazione dell'uomo-consumatore è stato possibile innescare un meccanismo di coinvolgimento a monte nella produzione.

Se inizialmente le aziende si erano avvicinate a questa tematica solo per accontentare il loro cliente e fidelizzarlo, con il passare del tempo questi principi sono diventati fondamentali per la loro mission.

Da qui sono partite per sviluppare nuove tecniche, nuovi progetti o nuovi investimenti che salvaguardassero l'ambiente e l'ecosistema.

E' importante rendere noto questo tipo di impegno per sensibilizzare l'intera società e adottare un tipo di comunicazione che possa realmente essere ascoltata e presupponga un feedback positivo.

Sicuramente la strada da percorrere è ancora molto lunga ed impegnativa e richiede molte energie, ma ciò che è stato fatto fino ad ora è testimonianza che per poter cambiare qualcosa bisogna cominciare ad agire subito concentrando la propria forza per un bene comune futuro.

E' importante prendere le distanze da concetti ormai arcaici che presupponevano l'illimitatezza delle risorse ambientali.

Ora si è cominciato a capire che se vogliamo salvare il nostro pianeta dobbiamo dare una svolta concreta ai processi produttivi.

L'uomo ha iniziato ad uscire dalla sua posizione di subordinazione esigendo un interesse etico da parte delle aziende.

Ecco quindi che, gli esempi qui riportati dovrebbero fungere da traino per tutti gli altri, attraverso la condivisione di informazioni e conoscenze per sviluppo sostenibile.

CONCLUSIONE

Dopo aver analizzato il nuovo scenario delineato nella post-modernità e dal quale sono emersi nuovi stili di vita e consumi possiamo trarre alcune conclusioni.

Il contesto nel quale ci troviamo a vivere oggi è sicuramente in continua evoluzione ed infatti, le nostre necessità continuano ad essere diverse.

In questo mondo così variegato emerge comunque un'esigenza che accomuna la nostra società: la consapevolezza di dover salvaguardare l'ambiente in cui viviamo.

L'uomo si è reso conto che le risorse a sua disposizione sono limitate e la natura non è in grado di riprodurle all'infinito.

Emerge quindi la consapevolezza di dover cambiare atteggiamento adottando quello della prevenzione e dell'attenzione; comportamento ben diverso da quello tenuto fino a qualche decennio fa.

Esaurire una risorsa naturale significa non poter più usufruire di determinati beni e servizi e ciò non può essere accettato dal consumatore. La crisi che ha attraversato l'Italia nel 2008 si è dimostrata come un vero e proprio campanello d'allarme.

In questa situazione la nostra Nazione ha cominciato a guardare alla sostenibilità ambientale con maggiore attenzione ed interesse e oggi possiamo affermare che questa è stata una grande ancora di salvataggio per il nostro Paese.

Molti sono stati i posti di lavoro creati e cospicue sono le quantità di risorse risparmiate.

Da allora questa strada non è mai stata abbandonata e anzi, prosegue seppur con non poche difficoltà ed ostacoli.

E' per questa ragione che il titolo della mia tesi riporta "*il Made in Italy si tinge di green*": perché in un momento nel quale l'Italia si trovava in difficoltà, la scelta green è stata vincente.

Tale scelta, oltre a far riemergere il Paese da una situazione anche socialmente pericolosa, ha dimostrato come una condotta basata sulla sostenibilità ambientale sia innanzitutto possibile ed abbia molteplici vantaggi.

C'è bisogno di una forte volontà da parte dei consumatori e di conseguenza delle imprese che hanno il compito di ascoltare i bisogni e le esigenze dimostrate al fine di proporre una gamma di alternative soddisfacenti.

Non è solo il cittadino a dover scegliere uno stile di vita ecosostenibile occorre altresì il supporto del sistema governativo e di quello produttivo.

Per quest'ultimo si intende il mondo delle imprese: dai dati riportati nei precedenti capitoli si può concludere che in realtà sono già molte le aziende, al livello nazionale ed internazionale, che si sono attivate in un'ottica green modificando i processi produttivi ed adottando molte strategie di sostenibilità ambientale oltre che una cultura di responsabilità sociale.

Rimane il fatto che il tema della diffusione, presso le PMI e la società civile, di una cultura della sostenibilità e responsabilità è piuttosto controverso.

Si possono, infatti, riscontrare tre filoni di pensiero in merito a ciò:

- il primo secondo il quale nel nostro Paese questa cultura insieme al ruolo sociale dell'impresa è sufficientemente diffusa;
- il secondo che si identifica come una posizione intermedia nella quale si ritiene che questo processo non sia del tutto realizzato, ma se ne apprezzano i progressi compiuti;
- il terzo che mette in luce la strada ancora da percorrere in questa direzione.

In linea generale possiamo affermare che il cammino è sicuramente avviato, ma i margini di sviluppo e miglioramento sono ancora molti.

Quello che va creato è un rapporto di fiducia tra i consumatori e le imprese che devono acquisire maggiore sicurezza sull'importanza del ruolo che esse svolgono all'interno della società.

Allo stesso tempo, però, i cittadini devono acquisire più fiducia in queste.

Da un'indagine Nielsen del 2013, l'Italia si posiziona al primo posto nel confronto europeo con il 38% dei consumatori che dichiarano di essere disposti a pagare di più per prodotti e servizi di aziende che hanno sviluppato programmi di responsabilità sociale.

Per questa ragione molte imprese si sono dotate di certificazioni ambientali e di approcci di green marketing.

Essere socialmente responsabile è una scelta di valori che un'azienda integra nella sua organizzazione a tutti i livelli.

Oltre ad esse, anche il settore finanziario si è impegnato per la diffusione di una cultura della sostenibilità e della responsabilità sociale creando la "*Carta dell'investimento sostenibile e responsabile della finanza italiana*" che promuove

i valori e i principi di *Sustainable and Responsible Investment* all'interno della business community.

La responsabilità/sostenibilità sociale non rappresenta più una tematica di nicchia, come si può notare dal trend del flusso di investimenti che dal 2001 ad oggi si è più che raddoppiato.

*“Sempre più aziende sono attente alla solidarietà sociale, ai servizi per migliorare le condizioni lavorative del personale, all’impegno sull’impatto ambientale e la sicurezza interna nei confronti delle comunità locali, così come cresce l’importanza della responsabilità di prodotto, la trasparenza nei confronti del consumatore finale e l’impegno verso l’elaborazione e la diffusione di veri e propri bilanci/rapporti di sostenibilità che contemplano le dimensioni sociale e ambientale accanto a quella economica”*⁵⁶.

La responsabilità è un elemento fondante i comportamenti aziendali e personali.

L’adozione di queste pratiche genera benessere per le persone, il territorio e la collettività.

Le conseguenze dei cambiamenti climatici, l’elevato tasso di perdita di biodiversità e le modifiche a livello globale impongono di adottare nuovi modelli economico-sociali in grado di riconoscere valore al capitale naturale senza slegarlo da quello umano.

Utilizzando le parole di Papa Francesco è arrivato il tempo di un nuovo umanesimo ecologico capace di riconoscere *“una relazione di reciprocità responsabile tra essere umano e natura rispettando i delicati equilibri tra gli esseri di questo mondo e capaci di creare una vera cittadinanza ecologica”*.

Si potrebbe definire come una *strategia dell’attenzione* in cui sono necessarie energie, conoscenze e capacità. In cui le istituzioni, le organizzazioni pubbliche e private e la cittadinanza mostrino responsabilità e forti principi etici coerenti con le necessità dei tempi.

La PA ha il compito di promuovere l’educazione alla sostenibilità al fine di sviluppare in tutti i cittadini la conoscenza, la consapevolezza e la capacità di azione responsabile.

⁵⁶ ISFOL, I libri del Fondo Sociale Europeo, 2014, *“Responsabilità Sociale d’Impresa: policy e pratiche”*, Rubbettino print, Catanzaro

*“La strategia Europa 2020 indica misure volte alla mitigazione e all’adattamento ai cambiamenti climatici, allo sviluppo delle fonti rinnovabili e alla promozione dell’eco-efficienza, ma pone anche le basi per lo sviluppo di una società proiettata verso l’innovazione tecnologica, sociale e culturale che abbia la sostenibilità al centro delle proprie politiche e che faccia dell’economia verde una prospettiva di sviluppo economico e sociale”.*⁵⁷

Concludiamo questo lavoro citando la strategia di sostenibilità ambientale della Regione Sardegna.

Questa regione ha attivato il suo piano INFEAS (Informazione, Formazione, Educazione Ambientale e alla Sostenibilità).

In primo luogo sono stati individuati i principali interventi al fine di mitigare le criticità ambientali presenti sul territorio regionale:

- introduzione di metodologie e strumenti per la sostenibilità ambientale (15 interventi);
- eco bebè (5 interventi);
- promozione della filiera corta nel settore agroalimentare (11 interventi);
- creazione e gestione degli orti urbani (4 interventi);
- conservazione e gestione di aree ecotonali (3 interventi);
- eco manifestazioni (10 interventi);
- promozione del risparmio energetico nel settore edilizio (6 interventi);
- sostegno per la mobilità alternativa (12 interventi).

E’ stato poi redatto un piano per gli acquisti pubblici ecologici facendo leva sull’enorme potere d’acquisto della PA in quanto questa risulta essere un grande consumatore e può influire sul mercato se decide di comprare solo beni ad alta qualità ambientale.

Nel 2007 la regione, a livello energetico, ha approvato le linee guida per la riduzione dell’inquinamento luminoso ed ha avviato un processo di presa di coscienza dei vantaggi ambientali, energetici ed economici conseguenti la corretta progettazione e manutenzione degli impianti di illuminazione pubblica.

⁵⁷ FESR Fondo europeo di Sviluppo Regionale, 2015, La Sardegna cresce con l’Europa –progetto cofinanziato dall’Unione Europea, “Buone pratiche di sostenibilità ambientale”, Arti Grafiche Pisano

In più è stata creata una piattaforma di energie rinnovabili con l'obiettivo di dotare il territorio di una struttura tecnologica all'avanguardia per la realizzazione di attività di ricerca, sviluppo ed innovazione nei settori della gestione, dell'energia e dell'efficienza energetica.

Anche la gestione dei rifiuti è in linea con le pratiche di cui abbiamo parlato nel terzo capitolo: prevenzione, riutilizzo, riciclaggio e smaltimento.

La raccolta differenziata è passata dal 2% del 2002 al 51% del 2013 e ciò è dipeso dal meccanismo premialità-penalità introdotto: i Comuni vengono premiati o penalizzati in funzione delle percentuali di raccolta differenziata conseguita.

Tutto ciò è supportato da un sistema informativo regionale ambientale ben strutturato.

Per tutte queste ragioni nel 2012 ha ottenuto il premio *“la Sardegna verso la green economy”* assegnato agli Enti che hanno sviluppato progetti miranti alla riduzione dell'impatto delle loro attività sull'ambiente e sulla società.

La Sardegna è l'esempio lampante di ciò che significa mettere in pratica comportamenti green.

E' da essa che dobbiamo prendere esempio e spunto al fine di modificare i comportamenti e gli stili di vita dei cittadini, le modalità di consumo e di produzione.

Esempi come questo o altri citati nella tesi purtroppo vengono pubblicizzati solo in parte o in maniera poco incisiva.

Perciò l'obiettivo di oggi è quello di creare una cassa di risonanza e cercare un modo per rendere più visibili gli impegni già presi da imprese, enti, organizzazioni in un'ottica di sostenibilità ambientale per avviare anche una sorta di emulazione collettiva.

Molto è già stato fatto e la comunità deve esserne a conoscenza per poter proseguire su questa strada che, è bene ribadire, è ancora molto lunga.

Oltre alla pubblicizzazione è importante educare i cittadini ai consumi responsabili facendo scelte di produttività sostenibile, di filiere corte e prodotti a Km zero.

Solamente partendo dai piccoli gesti, dalle scelte quotidiane e dalle cure attente alle piccole cose si può aprire la strada per la realizzazione delle cose più grandi capaci di dare una spinta decisiva verso la sostenibilità di un pianeta che ha smisurate necessità di attenzione.

BIBLIOGRAFIA

- Ambrosini M., 2005, “*Scelte solidali*”, Il Mulino, Bologna;
- Anselmi P., 2005, *CSR Monitor 2005 “Le responsabilità sociali d’impresa: le aspettative e le valutazioni dei cittadini di 21 Paesi”*, Eurisko, Milano;
- Banca Intesa S.p.a., 2006, “*Il distretto della concia di Arzignano*”, Crea121, Cagliari;
- Becchetti L., 2005, “*La felicità sostenibile*”, Donzelli Editore, Roma;
- Beda A., 2004, “*La responsabilità sociale d’impresa: strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell’economia*”, Il sole24 ore, Milano;
- Bovone L., Mora E., 2004, “*La spesa responsabile: il consumo biologico e solidale*”, Donzelli Editore, Roma;
- Calabrese O., 1992, “*La società neo-barocca*”, Laterza, Bari;
- Dardi A., 2016, “*Il Fashion: l’importanza dell’abbigliamento nel Mondo ed il Sistema-Moda in Italia*”, Banca Monte dei Paschi di Siena, Siena;
- Fabris G., 1970, “*Il comportamento del consumatore*”, Franco Angeli, Milano;
- Fabris G., 2008, “*Societing. Il marketing nella società postmoderna*”, Egea, Milano;
- Fabris G., 2012, “*Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*”, Franco Angeli, Milano;
- Fondazione per lo sviluppo sostenibile, 2015, “*Relazione sullo stato della green economy in Italia*”, FSF, Roma;
- Fondazione Symbola, “*Rapporto annuale 2012 – 2014 -2016*”;

- Franchi M., 2009, *“Il cibo flessibile: nuovi comportamenti di consumo”*, Carocci Editore, Roma;
- Furlanetto V., 2013, *“L’industria della carità”*, Chiarelettere, Milano;
- Galdo A., 2008, *“Non sprecare: “La vita, il corpo, le risorse, il cibo, le parole... Viaggio tra i pionieri di un nuovo stile di vita”*, Giulio Einaudi editore spa, Torino;
- Grant J., 2009, *“Green marketing. Manifesto”*, Francesco Brioschi Editore, Milano;
- Impronta Etica, 2015, *“Strategie, strumenti e buone pratiche per comunicare la sostenibilità alla comunità finanziaria”*, Impronta Etica, Bologna;
- ISFOL, I libri del Fondo Sociale Europeo, 2014, *“Responsabilità Sociale d’Impresa: policy e pratiche”*, Rubbettino print, Catanzaro;
- Kotler P., Keller K. L., 2009, *“Il marketing del nuovo millennio”*, Pearson Education, Inc. publishing as Prentice Hall, New Jersey (USA);
- Lanza A., 1977, *“Lo sviluppo sostenibile”*, Il Mulino, Bologna;
- Leonini L., Sassatelli R., 2008, *“Il consumo critico”*, Gius. Laterza e Figli, Roma - Bari;
- Lombardo G., 2010 *“Vantaggio competitivo e sostenibilità. Management e strategie di Corporate Social Responsibility”*, De Ferrari, Genova;
- Matacena A., 1984, *“Impresa e ambiente. Il bilancio sociale”*, Clueb, Bologna;
- Menna P., 2003, *“L’energia pulita”*, Il Mulino, Bologna;
- Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, 2016, *“Responsabilità sociale delle imprese: esempi di buone pratiche italiane”*, Milano;

- Molteni M. e Lucchini M., 2004, *“I modelli di responsabilità sociale nelle imprese italiane”*, Franco Angeli, Milano;
- Muso I., 2000, *“Introduzione all’economia dell’ambiente”*, il Mulino, Bologna;
- Pallante M., 2009, *“La felicità flessibile”*, RCS Libri spa, Milano;
- Paltrinieri R. e Parmigiani M. L., 2005, *“Sostenibilità ed etica? Per un’analisi socioeconomica della responsabilità sociale d’impresa”*, Carocci editore, Roma;
- Pearce D., 1993, *“Un’economia verde per il pianeta”*, Il Mulino, Bologna;
- Perulli A., 2013, *“La responsabilità sociale dell’impresa: idee e prassi”*, Il Mulino, Bologna;
- Scitovsky T., 2007, *“L’economia senza gioia”*, Città Nuova, Roma;
- Stern N., 2009, *“Un piano per salvare il pianeta”*, Feltrinelli, Milano;
- Tiezzi E., Marchettini N., 1999, *“Che cos’è lo sviluppo sostenibile”*, Donzelli Editore, Roma;
- Viale G., 2008, *“Azzerare i rifiuti”*, Bollati Boringhieri, Torino.

SITOGRAFIA

- <http://fashionrevolution.org/>
- <http://greenwashingindex.com/>
- <http://iriparo.com/>

- <http://www.aclitrentine.it/>
- <http://www.confindustria.it/>
- <http://www.consorzioarica.it/it/7/gestione-collettore>
- <http://www.insiemesociale.it/>
- <http://www.isprambiente.gov.it/it>

- <http://www.montebello-tannery.it/>

- <http://www.nonsprecare.it/incentivi-riparazioni-svezia-vantaggi-sconto-tasse>
- <http://www.osservatoriodistretti.org/node/62/dati-qualitativi>
- <http://www.slowfood.com/sloweurope/wp-content/uploads/ITA-food-sustainability.pdf>

- <http://www.slowfood.it/>
- <http://www.symbola.net/>
- <http://www.wradliving.com/>

- <https://www.facebook.com/Repair-Cafe-Italia-515658335242227/>
- www.distrettodellapelle.it