

**eco-efficienza
nella ristorazione
moderna**

quaderno n° **6**

**La comunicazione
ambientale.**

AlimenTerra



Da un'idea di Massimo Marino e Maurizio Mariani

“ I QUADERNI DI RISTECO ”

Eco-Efficienza nella Ristorazione Moderna

QUADERNO N° 6

LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE

A Cura di Consorzio Risteco

Scritto da:

Valeria Evangelista, Isabelle Lacourt, Fabrizio Boeri, Maurizio Mariani, Massimo Marino,
Andrea Ivaldi, Sara Rollino, Ottavia Ricci, Giuseppe Tripaldi, Erik Balzaretto, Francesca Lucci,
Benedetta Torroni e Franco Travaglini

Ottobre 2007

Si ringrazia per la fattiva collaborazione:

AeT - Ambiente e Territorio, Istituto Europeo di Design di Torino,
WWF Italia Onlus, AIAB Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica

Stampato da: Litograf Arti Grafiche S.A.S.
Venaria Reale (Torino)

Copyright Consorzio Risteco - Riproduzione Vietata

SOMMARIO

INTRODUZIONE	3
1 - PERCHÉ PARLARE DI RISTORAZIONE E AMBIENTE	4
1.1 ALCUNE DEFINIZIONI	8
1.2 IL GREEN MARKETING	11
<i>La Corporate Social Responsibility</i>	12
2 - STRUTTURARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE	18
2.1 GLI STAKEHOLDER: DIVERSI DESTINATARI, DIVERSE COMUNICAZIONI	20
<i>Lo stakeholder engagement</i>	21
2.2 COMUNICARE ASPETTI SOCIALI ED ETICI	22
<i>Commercio equo e solidale e sostenibilità</i>	23
3 - L'EDUCAZIONE AMBIENTALE, UNA FORMA DI COMUNICAZIONE MOLTO ADATTA ALLA RISTORAZIONE	25
3.1 LA COMUNICAZIONE INTERNA: INFORMARE E FORMARE I DIPENDENTI	25
3.2 EDUCARE GLI UTENTI DEL SERVIZIO	27
<i>Educare i bambini, utenti del servizio di ristorazione scolastica</i>	28
<i>Educare gli adulti, utenti del servizio di ristorazione commerciale, aziendale o ospedaliera</i>	31
4 - GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ	35
4.1 LA PUBBLICITÀ	35
4.2 FIERE, CONVEGNI E SPONSORIZZAZIONI	36
<i>Fiere</i>	36
<i>Convegni e workshop</i>	37
<i>Sponsorizzazioni</i>	37
4.3 COMUNICARE SUL WEB	38
<i>Mail e newsletter</i>	39
<i>La web-TV</i>	40
4.4 OBBLIGHI DI COMUNICAZIONE PREVISTI DAI VARI SCHEMI DI CERTIFICAZIONE	45
<i>L'EPD: uno strumento scientifico e quantitativo per comunicare le prestazioni ambientali di prodotti e servizi</i>	45
<i>Aspetti comunicativi legati alla ISO 14001</i>	46
<i>La dichiarazione ambientale prevista da EMAS</i>	47
<i>Comunicare l'etica</i>	49
4.5 IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ	51
4.6 PREMI E RICONOSCIMENTI PER LA SOSTENIBILITÀ	55
<i>Lo European Business Award for the Environment</i>	56
<i>Il premio Impresa-Ambiente</i>	57
RIFERIMENTI	59

INTRODUZIONE

Ristorazione e ambiente sono due argomenti strettamente correlati. La principale materia prima utilizzata nella ristorazione è costituita da prodotti agro-alimentari, le cui proprietà dipendono dalle "caratteristiche dell'ambiente stesso". Inoltre tutte le attività della filiera hanno un effetto sull'ambiente: emissioni in aria ed in acqua, produzione di rifiuti, consumi di risorse naturali e di fonti energetiche. La ristorazione collettiva quindi, da un lato beneficia della qualità ambientale attraverso la qualità del cibo (e di conseguenza del servizio) che offre, ma dall'altro è essa stessa una potenziale fonte di inquinamento.

La qualità del cibo è un concetto fondamentale, che riassume le interazioni tra impresa di ristorazione e ambiente. Fissare come obiettivo l'ottenimento di cibi di qualità è un concetto molto pratico e concreto, che contribuisce ad arrivare ad uno sviluppo sostenibile del settore della ristorazione collettiva.

Parallelamente a questo, sono nate in questi anni una serie di esigenze specifiche, che inducono il settore della ristorazione a ripensare il proprio rapporto sia rispetto all'ambiente, sia rispetto al consumatore. Alcune istanze, ad esempio, fanno riferimento alle cosiddette "malattie alimentari", quali l'obesità, ed al rapporto tra qualità del cibo, salute e, di conseguenza, spesa sanitaria.

In questo contesto è fondamentale riconoscere che l'ambiente è una variabile strategica e, quindi, economica e che la sua corretta gestione può avere importanti effetti sulla crescita dell'impresa nel lungo periodo.

La comunicazione ambientale diventa quindi necessaria, anche per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, che vogliono consumare cibo sano e nutriente, in un ambiente salubre e gradevole, cercando di limitare l'impatto ambientale generato da questa attività. Una volta recepita la necessità di comunicare con l'utenza e gli stakeholder in generale, occorre chiarire che non è possibile parlare di non-comunicazione: ogni gesto o comportamento, anche non intenzionale, rappresenta un messaggio per il "pubblico".

Una non comunicazione pertanto, fa passare il messaggio per cui il soggetto non è intenzionato a rapportarsi con gli stakeholder, non ritiene siano importanti le loro esigenze, non ha gli strumenti adatti a rispondere alle loro istanze e, quindi, non può soddisfare adeguatamente i loro bisogni.

Il servizio di ristorazione collettiva presenta delle caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto ad essere associato ad azioni di comunicazione ed educazione rivolte agli utenti. E' rivolto a una pluralità di soggetti, che solitamente presentano caratteristiche piuttosto uniformi; questo facilita l'identificazione dei contenuti e degli strumenti di comunicazione da utilizzare. Inoltre gli utenti usufruiscono del servizio con regolarità. La comunicazione e l'educazione possono contribuire ad aumentare la soddisfazione della clientela, aumentando la qualità del servizio offerto e facilitando la fidelizzazione dell'utenza, incrementando così la reputazione di chi comunica (Corporate Reputation).

In questo nuovo contesto, la comunicazione ambientale è sicuramente una leva da utilizzare per accrescere la competitività di un mercato che negli ultimi anni tende ad essere ingessato e che forse ha bisogno di ritrovare una dimensione nuova, partendo proprio da un nuovo modo di comunicare e di rapportarsi con l'utenza e con gli stakeholders.

Maurizio Mariani

1 - PERCHÉ PARLARE DI RISTORAZIONE E AMBIENTE

Perché fare comunicazione ambientale nell'ambito della ristorazione?

E' la prima domanda che viene naturale porsi pensando di coniugare due settori, ambiente e ristorazione collettiva, finora considerati come due mondi separati.

Esiste uno stretto legame di causa ed effetto tra ristorazione e ambiente. La qualità dei prodotti agricoli, principale materia prima utilizzata nella ristorazione, è molto influenzata dalle caratteristiche ambientali del territorio. Inoltre tutte le attività della filiera, come abbiamo visto nei Quaderni di Risteco precedenti, hanno un effetto sull'ambiente: emissioni in aria e in acqua, produzione di rifiuti, consumi di risorse naturali e di fonti energetiche non rinnovabili... La ristorazione collettiva quindi, da un lato beneficia della qualità ambientale attraverso la qualità del cibo (e di conseguenza del servizio) che offre, ma dall'altro è essa stessa una potenziale fonte di inquinamento e di diminuzione di questa qualità ambientale.

Il concetto di qualità del cibo è un concetto fondamentale e molto concreto per comunicare l'ambiente nella ristorazione. Fissare come obiettivo l'ottenimento di cibi di qualità permette facilmente di parlare di nuovi modelli sostenibili di ristorazione collettiva, e viceversa.

Parallelamente a questo, sono nate in questi anni una serie di esigenze specifiche, che inducono il settore della ristorazione a ripensare il proprio rapporto sia rispetto all'ambiente, sia rispetto al consumatore. Alcune istanze, ad esempio, fanno riferimento alle cosiddette "malattie alimentari", quali l'obesità, e al rapporto tra qualità del cibo, salute e, di conseguenza, spesa sanitaria.

In altri contesti l'attenzione è rivolta all'impatto ambientale della produzione agroalimentare, alla coltivazione intensiva, all'uso di prodotti chimici, nonché alle cosiddette *food miles*, cioè ai chilometri percorsi dai prodotti agro-alimentare dal momento del raccolto fino all'arrivo sui tavoli degli utenti.

In questo contesto è fondamentale riconoscere che l'ambiente è una variabile strategica e, quindi, economica, e che la sua corretta gestione può avere importanti effetti sulla crescita dell'impresa nel lungo periodo. Inoltre, il controllo della variabile ambientale permette di avere a disposizione un flusso di informazioni che possono soddisfare diversi obiettivi, tra cui:

- ✓ Ottenere una base informativa utile a prendere decisioni strategiche ambientali, ad esempio in tema di programmi e investimenti;

*Relazioni tra
ristorazione e
ambiente*

*Ambiente come
variabile
strategica*

- ✓ Soddisfare le esigenze informative degli stakeholder, cioè di tutti quei soggetti in qualche modo interessati all'attività svolta dall'impresa.

Comunicare ambiente diventa quindi necessario, anche per rispondere alle nuove esigenze dei consumatori, che vogliono consumare cibo sano e nutriente, in un ambiente salubre e gradevole, cercando di limitare l'impatto ambientale generato da questa attività.

Una volta recepita la necessità di comunicare con l'utenza e gli stakeholder in generale, occorre chiarire che non è possibile parlare di non-comunicazione: ogni gesto o comportamento, anche non intenzionale, rappresenta un messaggio per il "pubblico". Una non-comunicazione quindi fa passare il messaggio per cui l'impresa non è interessata e/o non è in grado di gestire quel dato argomento, perdendo così un'occasione di contatto con i propri stakeholders.

La case history qui presentata, a cura di IED Torino, fa ben comprendere l'importanza della comunicazione ambientale per le imprese.

A seguire, prima di approfondire tutte le tematiche legate alle diverse forme di comunicazione e ai relativi strumenti implementabili nel settore della ristorazione collettiva, verrà chiarito il significato di alcuni concetti di base in materia di comunicazione.

*Comunicazione e
non-comunicazione*

L'ESPERIENZA DI IED TORINO - LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE COME STRATEGIA DI SOPRAVVIVENZA

Sembra che ormai i tempi siano maturi per tracciare un bilancio, seppur provvisorio, di quello che possiamo definire un movimento che da oltre una decina d'anni sta agitando il mare della comunicazione. La sempre maggior evidenza, che oggi si è trasformata in emergenza, degli effetti dei nostri comportamenti sull'equilibrio del pianeta ci costringe ad uno sviluppo dell'attività di informazione e di comunicazione vera e propria sui temi dell'ambiente e sulle strategie da seguire per almeno mitigare l'impatto del nostro sviluppo sugli ecosistemi. In questo senso diventa sempre più necessario ricordare temi, problemi e soluzioni in chiave di comunicazione utilizzando tutti gli strumenti a disposizione del comunicatore che agisce in una società complessa e "comunicativamente" affollata. Innanzi tutto diventa rilevante individuare il prodotto da veicolare, che non può più essere solo un generico allarme come è stato per lungo tempo, ma una serie di soluzioni e di buone pratiche sostenibili che intanto si vanno affermando nel mondo delle aziende e dei servizi, rendendo visibili le politiche di cambiamento proposte dalle istanze politico-ambientali e ambientaliste.

I grandi sforzi prodotti in questi anni a livello europeo per la gestione, il riciclo e la riduzione dei rifiuti che hanno investito non solo i cittadini ma anche vaste porzioni del settore produttivo sono un esempio in questo senso, ma possiamo citare anche le politiche a sostegno della riduzione dei consumi nel settore dell'energia e, con più difficoltà, nel settore idrico. Si tratta di comparti importanti, strategici per la sopravvivenza del nostro sistema di vita e di sviluppo che mai come ora ci rendiamo conto di quanto fragile e provvisorio. La comunicazione ambientale si è presa la responsabilità di facilitare la transizione da un sistema che pensava di utilizzare le risorse ambientali senza obblighi di limiti e di programmazione ad un sistema dove la sostenibilità potrà essere il primo passo verso un'idea di decrescita dolce, attraverso la responsabilizzazione sia dei singoli cittadini ma anche del sistema economico e produttivo pena l'irreversibilità di processi di squilibrio dell'ecosistema con conseguenze difficilmente immaginabili, ma sicuramente non positive per gli attuali stili di vita delle società avanzate. Come si dice 'l'economia l'ha inventata l'uomo e la può variare' ma le leggi della fisica quelle non sono modificabili dall'intervento umano. Sembra semplice comunicare che senza petrolio si può vivere ma senza acqua no, eppure questo messaggio rischia di essere compreso solo quando impatteremo realmente con la diminuzione della disponibilità idrica. Ecco perchè la comunicazione ambientale deve svolgere il suo ruolo di traghettatore di buone pratiche e rendere quotidianamente vivo un approccio etico con l'ecosistema, ma soprattutto deve porsi il problema di come demitizzare, dall'interno, un modello di sviluppo a cui nessuno vuole rinunciare e che non sembra facilmente convertibile mantenendo intatti gli stili di vita e di consumo portando all'attenzione innanzi tutto le soluzioni e i risultati reali, visibili evitando la scorciatoia della cosiddetta "apocalisse ambientale" che genera solo senso di impotenza e disinteresse alle possibili soluzioni.

In questo mondo sempre più orientato alla comunicazione come sistema integrato ai processi, la comunicazione ambientale ha scontato negli anni la debolezza delle istanze ambientali e anche la scarsa attenzione professionale da parte dei professionisti della comunicazione impegnati a promuovere consumo e consenso.

La difficoltà della comunicazione ambientale, innanzi tutto quella rivolta al cambiamento di abitudini e stili di vita, non deve far dimenticare che la comunicazione si valuta non tanto dai risultati diretti ma dal raggiungimento degli obiettivi di comunicazione perseguiti, i quali a livello sociale prevedono tempi lunghi. Dunque tutto il lavoro prodotto solo ora sta producendo una forte pressione sul sistema delle comunicazioni sviluppando l'attenzione sempre più rilevante dei mass media e quindi dei cittadini.

Proprio per questo risulta sempre più necessario da un lato professionalizzare l'attività di comunicazione dedicata ai temi dell'ambiente e dall'altro utilizzare sempre di più modalità di linguaggio che siano in grado di veicolare valori, ma anche incitamenti all'azione concreta calandoli ad ogni livello di responsabilità. Si tratta quindi di sviluppare anche un'attività di formazione che coniughi la conoscenza dei problemi e delle soluzioni che riguardano il tema dell'ambiente e le varie modalità in cui si declina il sistema della comunicazione contemporanea fatta di strumenti classici e innovazioni di settore e agita dalle Istituzioni, dalle Imprese e dall'Opinione Pubblica.

In questi ultimi anni la ricerca e i modelli della comunicazione in ambito ambientale si sono segmentati in modo rilevante, specializzandosi non solo dal punto di vista delle fonti, dei target e delle aree tipologiche, ma nello stesso tempo si è avvertito il bisogno di un superamento degli aspetti più strettamente informativi per ricercare forme di ibridazione mediale che coniugasse l'estetica e gli approcci culturali e quindi di impatto emozionale con la necessità di comunicare temi che nascono da approcci scientifici e quindi caratterizzati da maggior attenzione agli aspetti razionali. Razionalità e emozione: questa è la grande sfida che comunicazione ambientale ha dinnanzi a sé. Una disciplina come la comunicazione ambientale che sappia parlare al cuore e alla mente dell'uomo è l'unica strategia di sopravvivenza che l'uomo può mettere in atto nel terzo millennio per invertire una rotta ricca solo di incognite.

Il Master in Comunicazione Ambientale che si svolge da alcuni anni presso l'Istituto Europeo del Design di Torino vuole lavorare in questa direzione, offrendo l'opportunità di apprendere tecniche e strategie per creare figure professionali che saranno non solo sempre più richieste ma cruciali per il nostro futuro. Il ruolo del comunicatore ambientale può diventare una risorsa importante per dare voce alle politiche e alle azioni che già sono in atto e che saranno decise in tutti i settori della società. Comunicare bene fa bene all'ambiente ma soprattutto farà bene a tutti noi. Prima si capirà e meglio sarà.

Per ulteriori informazioni:

Istituto Europeo di Design di Torino

Via San Quintino, 39 - 10121 Torino

Tel.: 011 541 111 - Fax: 011 517 01 67 - www.ied.it

1.1 Alcune definizioni

INFORMAZIONE

Per informazione si intende il trasferimento di conoscenze da un soggetto ad un altro. Questo trasferimento è monodirezionale: il soggetto "informato" trasmette le proprie conoscenze ad un altro, che le recepisce.

COMUNICAZIONE

Rispetto all'informazione, la comunicazione implica l'interattività e lo scambio (il trasferimento di informazioni è bidirezionale). Ad ogni messaggio comunicato, infatti, corrisponde una reazione del destinatario, in termini di risposta o di comportamento conseguente. La comunicazione è fondata su una relazione e deve quindi tener conto delle specificità degli interlocutori. In quest'ottica è importante la flessibilità, cioè capire chi è il destinatario della comunicazione, quale messaggio si vuole trasmettere, qual è il mezzo (media) più adatto per comunicare e come possono essere recepiti gli eventuali feedback.

A questo proposito è utile sottolineare che anche l'assenza di azioni specifiche di comunicazione è una forma (passiva) di comunicazione. Ogni gesto o comportamento, anche non intenzionale, rappresenta un messaggio per il "pubblico". L'assenza di comunicazione indica per esempio che l'impresa non è intenzionata a rapportarsi con gli stakeholder, o non ritiene siano importanti le loro esigenze, o ancora non ha gli strumenti adatti a rispondere alle loro istanze e, quindi, non è in grado di soddisfare adeguatamente i loro bisogni. Questo aspetto è spesso sottovalutato, soprattutto in termini di comunicazione sociale. A volte le imprese ritengono che non dare informazioni agli stakeholder equivalga ad una neutrale non comunicazione. Al contrario, tale assenza può diventare negativa per l'impresa, soprattutto se esistono delle aspettative nel pubblico.

COMUNICAZIONE AMBIENTALE

La comunicazione ambientale riguarda in particolare lo scambio di informazioni in materia ambientale; riguarda inoltre la scelta dei media da utilizzare per diffondere le informazioni, le modalità di gestione dei dibattiti, la diffusione di informazioni su problemi ambientali. Spesso poi la comunicazione ambientale viene usata in ottica strategica, per supportare processi di decisione politica o processi

Informazione

Comunicazione...

**...e non
comunicazione**

**Comunicazione
ambientale**

condivisi per l'approvazione e l'implementazione di progetti che potrebbero originare problemi ambientali.

Come per qualsiasi altro tipo di comunicazione, il termine "comunicazione ambientale" si riferisce sia al campo di studi, che all'attività oggetto dello studio.

La comunicazione ambientale può avere moltissime finalità diverse, tra cui:

- ✓ Informare e aggiornare su notizie, progetti, attività, nuovi prodotti e servizi;
- ✓ Convincere e persuadere, costruendo un rapporto di credibilità e fiducia;
- ✓ Coinvolgere e motivare comportamenti ambientalmente sostenibili degli stakeholder interni ed esterni;

La comunicazione ambientale è quindi uno strumento molto forte di relazione con gli stakeholder.

Ciononostante, occorre rilevare come non sempre la comunicazione ambientale sia individuata come strumento strategico nello sviluppo di piani e programmi aziendali.

STAKEHOLDER

Con il termine stakeholder si individuano i soggetti "portatori di interessi" nei confronti di un'iniziativa economica, un'azienda o un qualsiasi progetto.

Solitamente gli stakeholder di un'impresa comprendono i clienti, i fornitori, i finanziatori (banche e azionisti), altre imprese con cui si collabora o si è in concorrenza, i collaboratori, i dipendenti (in questo caso si parla di stakeholder "interni"), ma anche gruppi di interesse più ampi come i residenti in aree limitrofe all'azienda, gruppi di interesse locali o la collettività in senso lato.

Per strutturare in maniera adeguata una strategia di comunicazione è indispensabile individuare gli stakeholder, in particolare quelli rilevanti per l'attività dell'impresa. La strategia sarà quindi strutturata per soddisfare le loro esigenze informative e per creare un rapporto di collaborazione sempre più stretta con l'impresa.

CONCERTAZIONE

La concertazione è una modalità di comunicazione che tende a porre al centro della discussione la risoluzione del problema, in un rapporto dialettico tra le parti interessate in grado di garantire una base consensuale alle scelte di utilizzo razionale, economico e sostenibile

*Obiettivi della
comunicazione
ambientale*

Stakeholder

Concertazione...

delle risorse. Rispetto alla gestione dei conflitti, la concertazione mira a prendere decisioni consensuali prima che i conflitti stessi si verifichino, proprio con l'obiettivo di evitarne l'insorgere.

In ambito ambientale, la concertazione riguarda molto spesso la prevenzione di eventuali "conflitti" tra le parti interessate, legati ad esempio alla localizzazione di attività industriali potenzialmente inquinanti, all'implementazione di infrastrutture, o alla costruzione di impianti di trattamento e smaltimento dei rifiuti. Si tratta cioè di un tipo di concertazione attuato a livello decentrato, con l'obiettivo di promuovere scelte ed iniziative legate a temi di sviluppo territoriale. Nell'ambito della ristorazione collettiva, la concertazione può essere utile a individuare e gestire adeguatamente le esigenze specifiche di alcuni utenti, come nel caso di diete particolari, concordate in anticipo rispetto all'erogazione del servizio.

In generale, comunque, questo metodo di lavoro può essere applicato a qualsiasi ambito decisionale, come dimostrato dalla concertazione in materia salariale e di contrattazione collettiva, o alle attività di concertazione in relazione a scelte rilevanti di politica economica o fiscale.

ASCOLTO ATTIVO

Si tratta di un approccio innovativo alla comunicazione. L'ascolto attivo è, infatti, una tecnica basata su un'analisi di carattere psicologico, volta a far emergere le motivazioni e le istanze spesso non dette delle parti in comunicazione, per rendere la comunicazione stessa maggiormente efficace. È particolarmente utile per ideare delle nuove soluzioni che soddisfino tutte le parti coinvolte nei processi di negoziazione, o per la risoluzione dei conflitti.

L'ascolto attivo si basa su tre diversi livelli di azione:

- **Manifestare interesse:** riguarda soprattutto la comunicazione non verbale e il contatto visivo. Sono molto importanti in questo ambito anche il non interrompere l'interlocutore, ed il non distrarsi.
- **Richiedere informazioni:** riguarda l'incoraggiamento dell'interlocutore a iniziare e proseguire il proprio discorso, formulando eventualmente domande aperte per avere chiarimenti. In questa fase è possibile cogliere una serie di messaggi non verbali (emozioni e atteggiamenti espressi dal tono di voce, silenzi, gestualità...).
- **Segnalare comprensione:** è fondamentale dimostrare di aver ben compreso il contenuto della comunicazione, ad esempio parafrasandolo o riassumendolo.

...ambientale

Ascolto attivo

Livelli di azione

FORMAZIONE

Il concetto di formazione è un concetto complesso, che riguarda una molteplicità di ambiti di osservazione e di discipline.

In ambito pedagogico la formazione può essere vista come un processo complesso di trasferimento di contenuti e metodi per fare acquisire alle persone livelli intellettuali, culturali e spirituali sempre maggiori.

Molto spesso si parla di "formazione permanente", concetto secondo cui la formazione dovrebbe essere un processo continuativo, lungo tutta la durata della vita, non solo lavorativa, della persona.

EDUCAZIONE AMBIENTALE

L'educazione ambientale concerne processi di formazione focalizzati su tematiche ambientali. Tali processi possono riguardare non solo bambini e ragazzi in età scolare, ma anche lavoratori e professionisti, che svolgono attività che hanno degli impatti ambientali significativi, o che intendono gestire il proprio business secondo criteri di sostenibilità.

Alcune caratteristiche peculiari dell'educazione ambientale sono:

- ✓ Il riferimento a temi o aspetti ambientali;
- ✓ L'interdisciplinarietà: l'ambiente può essere affrontato da diversi punti di vista, utilizzando diversi strumenti (ad esempio giuridici, economici, o tecnici focalizzati sugli aspetti chimico-fisici, o sui processi biologici);
- ✓ La scientificità: le informazioni trasmesse devono essere basate su informazioni accurate e su dati scientifici verificati;

Spesso l'educazione ambientale è definita come educazione nell'ambiente, per aiutare le persone a sviluppare una sensibilità nei confronti di ciò che li circonda, sull'ambiente, in quanto i temi trattati permettono di comprendere come le relazioni naturali, chimiche e sociali determinano l'ambiente in cui si vive, e per l'ambiente, in quanto tutto questo stimola le persone a implementare azioni concrete per migliorare le condizioni dell'ambiente.

A seconda dell'intervento educativo progettato, dei suoi contenuti e dei destinatari, possono essere utilizzati strumenti educativi diversi, adattati alle specifiche finalità.

1.2 Il Green Marketing

Una strategia di posizionamento sul mercato può essere individuata nel

Formazione

*Educazione
ambientale*

"green marketing". Il marketing si occupa di definire strategie e strumenti per promuovere in maniera efficace ed efficiente un certo prodotto, servizio o marchio. Il green marketing consegue questo obiettivo focalizzando l'attenzione sul tema ambientale, o sulla sostenibilità più in generale, come leva competitiva e come mezzo distintivo rispetto ai concorrenti.

Ma quali motivazioni possono spingere un'impresa ad attuare simili azioni? Anzitutto l'individuazione del green marketing come strumento per conseguire gli obiettivi dell'impresa (crescita economica, aumento delle vendite...). A ciò sono correlati altre motivazioni, quali l'utilizzo del green marketing come strumento di differenziazione rispetto ai concorrenti, o la risposta a istanze provenienti dagli stakeholders (autorità pubbliche, consumatori...) in materia di trasparenza e sostenibilità della produzione.

Le azioni di green marketing possono essere progettate seguendo due diversi approcci. Il primo approccio fa riferimento a problematiche ambientali specifiche, minimizzate dal prodotto o servizio. Si tratta, in generale, di azioni basate sulla promozione delle caratteristiche di eco-efficienza dei prodotti, dei processi produttivi con cui sono ottenuti, o di entrambi. Ad esempio il green marketing può presentare le modalità ambientalmente compatibili attraverso cui è stato ottenuto il prodotto, gli interventi attuati a livello organizzativo per ridurre l'impatto ambientale, gli interventi a livello di logistica che aumentano l'eco-efficienza, eventuali accordi stipulati con i fornitori che adottano processi e mettono a disposizione prodotti maggiormente eco-compatibili, il basso impatto ambientale del prodotto o servizio, in ottica di ciclo vita, e le capacità di soddisfare i bisogni del consumatore, l'utilizzo di materiali eco-compatibili (ad esempio prodotti da riciclo).

Il secondo approccio è, invece, più "globale" e consiste nel tradurre la sostenibilità ambientale in un aspetto di soddisfazione dei bisogni dei consumatori. L'idea è quella di creare un collegamento stretto tra sostenibilità e identità del marchio o del prodotto, in modo da creare una relazione non solo opportunistica con il consumatore. Questo concetto si avvicina maggiormente all'idea di Corporate Social Responsibility, presentata di seguito.

La Corporate Social Responsibility

La Corporate Social Responsibility (CSR) fa riferimento al contributo dato dalle imprese allo sviluppo sostenibile.

Marketing e Green Marketing

Perché fare green marketing?

*Diversi approcci:
promozione del
prodotto...*

*...promozione
dell'immagine
d'impresa*

**IL LIBRO VERDE DELLA COMMISSIONE EUROPEA SULLA
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

Nel Libro Verde del 2001 la Commissione Europea dà una serie di indicazioni alle imprese che vogliono intraprendere un percorso per la promozione della propria responsabilità sociale.

La CSR viene definita come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate."

Dalla definizione della Commissione emerge come un concetto chiave sia quello di considerare l'attività economica svolta dall'impresa in termini di maggiore ricchezza creata (sostenibilità economica), impatto sull'ambiente (sostenibilità ambientale) e condizioni di vita e lavoro degli stakeholder (sostenibilità sociale).

La CSR mira quindi a rafforzare le relazioni che intercorrono tra impresa e stakeholder, considerandoli strategici per la crescita e lo sviluppo (sostenibile) dell'attività stessa. Infatti, un numero sempre crescente di imprese crede che il successo, nel lungo termine, di un'attività, dipenda non solo dallo stato del bilancio economico, ma anche dalla prestazione ambientale e sociale.

Una maggiore attenzione alle performance ambientali e sociali delle imprese proviene anche dagli investitori, dai mercati finanziari e dal mondo delle banche e delle assicurazioni.

Le analisi fatte in termini di impatti, tangibili ed intangibili, della CSR sulle prestazioni commerciali, ed in termini di rischi/opportunità, mostrano come queste "buone pratiche" abbiano riflessi importanti in termini di sostenibilità economica del business. Le aziende etiche e sostenibili sono ritenute anche meno rischiose, perché gestite con una visione a lungo termine. Per questo motivo le istituzioni finanziarie fanno ricorso sempre più spesso a criteri sociali ed ecologici per valutare il rischio di prestito o l'opportunità di investimento nelle imprese.

Quindi gli investitori hanno iniziato a mostrare un interesse crescente verso le questioni legate alla sostenibilità e alla Corporate Social Responsibility. Coerentemente con questa evoluzione, anche i mercati organizzati hanno iniziato a mostrare interesse verso le imprese

*La CSR come
definita dalla
Commissione
Europea*

*Impresa,
stakeholder e
sostenibilità*

*CSR e benefici
economici e
finanziari*

sostenibili, arrivando a predisporre appositi indici di borsa, come quelli presentati in Figura 1, in grado di cogliere non solo gli aspetti economici dell'attività di impresa, ma anche i suoi impatti sull'ambiente e sullo sviluppo sociale.



Figura 1 - Indici di borsa orientati alla sostenibilità.

Il fatto di essere riconosciuta come un'impresa socialmente responsabile, ad esempio in quanto rappresentata in un indice borsistico basato su valori etici, può giocare a favore della quotazione di un'impresa e reca quindi un vantaggio finanziario concreto.

Un ulteriore vantaggio finanziario, per le imprese sostenibili, deriva dall'entrata in vigore della nuova normativa bancaria denominata 'Basilea 2'. Tale normativa prevede infatti che il rating di un'impresa, cioè il suo giudizio in termini di solvibilità e sicurezza dell'investimento, sia determinato non solo considerando i risultati economici ottenuti, ma considerando anche alcune caratteristiche di tipo ambientale e sociale. Questo perché, ad esempio, trascurare le tematiche legate alla sostenibilità può fare incorrere in una serie di sanzioni che possono avere riflesso sul risultato economico d'impresa.

La creazione di strette relazioni, non solo con gli stakeholder "legali" (proprietà e management), ma con la collettività in generale, si concretizza nello "stakeholder engagement", attività con cui l'impresa definisce insieme a tutti i soggetti interessati gli obiettivi di sostenibilità che intende conseguire. Questo argomento sarà approfondito nel Capitolo seguente.

CSR e settore bancario

Il concetto di CSR, perciò, va al di là di quello di green marketing.

Considerando gli obiettivi delle due azioni, occorre sottolineare come il green marketing sia un'azione mirata ad incrementare la redditività d'impresa nel breve periodo: infatti, si propone di accrescere le vendite di un bene o un servizio valorizzandone gli aspetti di compatibilità ambientale. Per questo motivo il destinatario della comunicazione è il cliente, che è diventato maggiormente informato e consapevole circa gli effetti ambientali delle attività economiche. Il green marketing si propone quindi di strutturare la comunicazione aziendale su aspetti ambientali, con la finalità di creare o rafforzare il mercato dei "consumatori verdi".

La valorizzazione della CSR, invece, ha a che fare con una crescita del valore dell'impresa nel lungo periodo, poiché punta al miglioramento delle relazioni con le parti interessate e a uno svolgimento delle attività economiche in maniera compatibile con l'ambiente e la società circostante.

L'esperienza presentata di seguito illustra le attività di supporto sviluppate da AeT - Ambiente e Territorio (azienda speciale della Camera di Commercio di Roma) per promuovere la Corporate Social Responsibility.

L'ESPERIENZA DI AeT - AMBIENTE E TERRITORIO: LE ATTIVITA' DELLO SPORTELLO CSR DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI ROMA

Nel maggio 2004 nasce lo Sportello sulla Responsabilità Sociale delle Imprese della Camera di Commercio di Roma, che fa parte della Rete di Sportelli promossa da Unioncamere.

La Camera di Commercio di Roma ha delegato alla sua Azienda Speciale, AeT - Ambiente e Territorio, la costituzione dello Sportello sulla Responsabilità Sociale delle Imprese. In questi tre anni di attività lo Sportello ha realizzato diverse iniziative sul tema e ha creato un rete sulla responsabilità sociale, che coinvolge il territorio romano col fine di diffondere la CSR e dare visibilità alle aziende che già la realizzano.

Tra queste attività vanno sottolineate:

- il sito internet dedicato www.sportellocsr.it, interfaccia privilegiata per la diffusione e la comunicazione della CSR.
- la partecipazione alla campagna di promozione della responsabilità sociale finanziata dalla Commissione europea, DG Imprese, e promossa da Eurochambres (Associazione Europea Camere di Commercio) e UEAPME (Associazione Europea Piccola e Media Impresa) con il coinvolgimento di 29 Paesi europei. In particolare è stato organizzato un seminario tecnico di approfondimento intitolato: "Diffondere la Responsabilità Sociale delle Imprese-CSR, confronto tra modelli, pratiche e strumenti".
- la sottoscrizione del Protocollo d'Intesa tra l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO - una delle 6 agenzie delle Nazioni Unite coinvolte nell'iniziativa Global Compact), che gestisce il Progetto "Sviluppo Sostenibile attraverso il Ufficio Global Compact". Il Protocollo, oltre a consolidare l'obiettivo di creare una rete romana sulla CSR, ha dato vita ad una serie di iniziative congiunte tra cui la partecipazione a due seminari organizzati in Marocco dall'ILO e dal Global Compact Italia, aventi lo scopo di presentare l'esperienza romana per condividerla con le Camere di Commercio incontrate e le aziende interessate ad assumere questo nuovo modello di gestione.
- la partecipazione alla presentazione dell'"Italian Carbon Fund - Fondo Italiano per le riduzioni dei gas serra". L'Italian Carbon Fund nasce da un accordo concluso dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio con la Banca Mondiale. In collaborazione con la Camera di Commercio di Roma, è stato organizzato un convegno per promuovere l'Italian Carbon Found e la conoscenza dei sistemi di scambio delle Emissioni, attraverso investimenti in progetti che apportino benefici all'ambiente o impieghino tecnologie sostenibili all'avanguardia nei Paesi in via di sviluppo o con economie in transizione.
- l'organizzazione di una giornata dedicata alla documentazione audiovisiva sulla Responsabilità Sociale delle Imprese, presso il Tempio di Adriano, per la 5ª edizione del Roma Doc Fest - Festival Internazionale del Documentario di Roma.

In particolare, il tema proposto dal Festival: "A proposito di diversità, che cos'è la normalità?", è un argomento che ben si inserisce nel dibattito attuale sulla CSR e questo tipo di iniziativa - prima del suo genere - ha dato l'opportunità alle imprese di comunicare attraverso l'audiovisivo idee e progetti, contribuendo in maniera innovativa all'opera di diffusione della cultura di responsabilità sociale d'impresa.

A testimoniare la rilevanza degli argomenti trattati, hanno aperto l'iniziativa due documentari audiovisivi, uno sulla figura di Adriano Olivetti, nei fatti uno dei precursori italiani della CSR, ("Il Percorso della Memoria" di Matteo Olivetti) e l'altro su Pier Paolo Pasolini ("Come si fa a non amare P.P. Pasolini. Appunti per un romanzo sull'immondezza" di Mimmo Calopresti), che contiene materiale originale girato da Pasolini stesso.

Inoltre sono stati proiettati 15 filmati inviati dalle aziende italiane sui temi della CSR, della sostenibilità e della comunicazione sociale, selezionati da una giuria composta da Aet - Ambiente e Territorio, Comune di Roma e Roma Doc Fest.

Roma Responsabile

Grazie all'attività svolta in questi anni, nel maggio del 2005 la Camera di Commercio, tramite la sua Azienda Speciale AeT - Ambiente e Territorio, ha dato vita con il Comune di Roma, Assessorato alle Politiche per le Periferie, lo Sviluppo Locale e il Lavoro, Dipartimento XIX - V U.O. Autopromozione Sociale, al progetto "Roma - CSR Lab", oggi noto come "Roma Responsabile" sviluppando il portale www.romaresponsabile.it.

Il Progetto Roma Responsabile è un progetto complesso: è un luogo di servizi per le aziende per portare Roma all'avanguardia sul tema della Responsabilità Sociale delle Imprese (CSR) e sta diventando punto di riferimento e motore propulsore per lo sviluppo di una economia che si basi sui principi di sviluppo sostenibile integrando le strategie gestionali e competitive indicate nella CSR.

L'iniziativa prevede la messa in opera di servizi per le aziende romane, e in particolar modo per quelle dell'AltraEconomia, mettendo in evidenza una nuova filiera economica che investe in attività quali commercio equo e solidale, finanza etica, consumo critico, turismo responsabile, riuso e riciclo, energia rinnovabile, software libero. È stato creato un Centro Documentale sulla CSR, che mira a fornire informazioni utili alla diffusione di cultura di responsabilità sociale tra le imprese, sia attraverso un'ampia e approfondita documentazione telematica (scaricabile dal portale) per sviluppare strumenti concreti di CSR, sia con eventi e convegni che trattino il tema, operando in sinergia con l'Incubatore d'Impresa Sociale - Inverso.

Dalla sua creazione, il portale Roma Responsabile si sta consolidando come luogo privilegiato per lo scambio di informazioni e ha dato vita a diverse iniziative sempre mirate a diffondere e a dare visibilità alle aziende che hanno intrapreso un percorso di CSR.

Per ulteriori informazioni:

AeT- Ambiente e Territorio, Camera di Commercio di Roma

Via dell'Umiltà, 48 - 00187 Roma

Tel.: 06 45435131 / 06 6976901 - Fax: 0645435133

www.sportellocsr.it - www.romaresponsabile.it

2 - STRUTTURARE UN PIANO DI COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Il Capitolo precedente ha illustrato le relazioni tra ristorazione e ambiente, e ha permesso di comprendere perché è inevitabile per il settore della ristorazione collettiva affrontare attivamente, o subire, il tema della sostenibilità ambientale. Occorre ora comprendere perché, e in che modo, questo impegno debba essere comunicato.

Anzitutto la comunicazione è utile a migliorare e supportare la qualità del servizio offerto, creando e rafforzando le relazioni con la clientela (che viene così "fidelizzata") e con gli stakeholders.

In questo contesto, la comunicazione ambientale diventa un'attività strategica, che non deve essere improvvisata, ma implica lo sviluppo di una piano complessivo di comunicazione.

Attraverso un piano articolato ed efficace, la tematica ambientale e il concetto di sostenibilità possono diventare delle variabili che orientano tutta la strategia di marketing per:

- promuovere un servizio innovativo di ristorazione sostenibile;
- promuovere la sostenibilità dell'impresa, comunicandone gli aspetti istituzionali: il brand, la mission aziendale,.... orientati allo sviluppo sostenibile;
- creare relazioni, condividere obiettivi, fare sistema, creare sinergie con altre imprese e soggetti, che perseguono finalità simili.

Il piano di comunicazione deve quindi definire gli obiettivi da perseguire, le strategie da implementare e gli strumenti da utilizzare, evitando azioni sporadiche e disorganizzate che rischiano solo di creare false aspettative seguite da disinteresse da parte degli stakeholder.

In termini pratici, la definizione di un piano di comunicazione richiede di:

1. Analizzare la situazione di partenza, focalizzando l'attenzione sulle **caratteristiche dell'azienda** e sulla **strategia aziendale** in senso lato (*vision*). L'idea è capire qual è lo stato dell'arte e quali obiettivi aziendali sono da conseguire con l'aiuto del piano di comunicazione. E' una tappa fondamentale per il successo della comunicazione, ed è interamente a carico dell'azienda.
2. Definire gli **obiettivi della comunicazione**, individuando anzitutto perché si vuole fare comunicazione (ambientale, in particolare).

*Perché comunicare
l'impegno
ambientale?*

*Pianificare la
comunicazione*

*Strutturare il
piano:*

...vision...

...obiettivi...

Questa fase è strettamente correlata alla precedente, perché l'esigenza di fare comunicazione nasce in conseguenza a particolari obiettivi strategici definiti per l'azienda nel suo complesso. L'individuazione di uno o più obiettivi di comunicazione permette di concentrarsi su argomenti più specifici, conseguibili progettando azioni concrete.

3. Individuare i **contenuti del messaggio** che si vuole dare, inteso in termini generici come macro-tematiche che l'azienda vuole affrontare all'interno delle sue comunicazioni.
4. Sviluppare la **strategia di comunicazione**, cioè le modalità concrete con cui diffondere il messaggio per conseguire gli obiettivi individuati. Questa fase implica la soluzione di alcuni aspetti operativi, riguardanti ad esempio come affrontare la campagna di comunicazione, quali sono i vincoli di tempo e budget... per arrivare a definire una strategia operativa coerente. La strategia ha un'importanza fondamentale, perché aiuta ad impostare azioni interconnesse, i cui benefici si rafforzano reciprocamente. Si evita in tal modo di strutturare azioni di comunicazioni isolate, e scollegate dagli obiettivi aziendali e dall'attività quotidiana.
5. Selezionare gli **strumenti e le azioni di comunicazione** da implementare, coerentemente con la strategia individuata. Questo punto è strettamente connesso al punto seguente.
6. Definire il **target** della comunicazione; non tutti gli stakeholder dell'impresa, infatti, sono ugualmente rilevanti in termini di potenziale influenza sulle performance. Il piano di comunicazione dovrà essere orientato, almeno in fase iniziale, sugli stakeholder ritenuti maggiormente rilevanti, in modo da non disperdere tempo e risorse.
7. **Gestire i feedback** della comunicazione, documentando e monitorando l'intero processo. E' necessario strutturare dei meccanismi di monitoraggio per valutare i risultati della comunicazione, documentarli e gestire i feedback ottenuti. Sulla base di questi sarà possibile impostare eventuali correzioni e miglioramenti del piano.

...messaggio...

...strategia...

...strumenti...

...target...

...feedback

La Figura 2 illustra questo processo decisionale ciclico.



Figura 2: Processo di definizione di un piano di comunicazione.

2.1 Gli stakeholder: diversi destinatari, diverse comunicazioni

Gli stakeholder sono individui o gruppi che influenzano o sono influenzati da un'organizzazione e dalle sue attività.

Un aspetto fondamentale nella definizione di un piano di comunicazione (ambientale) è relativo all'identificazione dei destinatari cui il messaggio è orientato. Questo punto è cruciale per:

1. Definire i contenuti delle comunicazioni da effettuare ai diversi destinatari.
2. Individuare gli strumenti di comunicazione da utilizzare

Un supporto utile a riguardo può essere la definizione di una "mappa" degli stakeholder, che identifichi i soggetti maggiormente rilevanti per le attività dell'impresa in base a:

- ✓ **responsabilità:** soggetti verso i quali l'impresa ha responsabilità legali, finanziarie e operative formalizzate in regolamentazioni, contratti, politiche aziendali, codici di condotta.
- ✓ **influenza:** soggetti che sono in grado di influenzare la capacità dell'impresa di raggiungere gli obiettivi. Possono includere sia coloro che hanno un'influenza informale sia coloro che hanno un formale potere decisionale.
- ✓ **prossimità/vicinanza:** soggetti con cui l'impresa interagisce maggiormente, inclusi gli stakeholder interni; altri soggetti con cui sono state instaurate relazioni durevoli, o da cui l'impresa dipende

Mappare gli stakeholder...

per le operazioni quotidiane.

- ✓ **dipendenza:** soggetti che dipendono dall'impresa, per esempio i dipendenti e le loro famiglie; clienti che dipendono dai prodotti e servizi distribuiti dall'impresa; fornitori per i quali l'impresa è un cliente principale.
- ✓ **rappresentanza:** soggetti a cui per ragioni di legge o di cultura/tradizioni è affidato il compito di rappresentare altri individui; ad esempio rappresentanti delle comunità locali, sindacati, consiglieri, rappresentanti delle associazioni, ecc..

Lo stakeholder engagement

Lo stakeholder engagement è una tecnica molto evoluta di supporto alla comunicazione ambientale e di sostenibilità dell'impresa: non solo questa diffonde in modo regolare, trasparente ed efficiente informazioni su quanto fatto per la sostenibilità, ma coinvolge attivamente nel processo quei soggetti che beneficiano delle attività svolte, o ne condizionano lo svolgimento.

Gli stakeholder rilevati possono infatti essere coinvolti nelle attività fatte dall'impresa per definire il proprio piano di comunicazione. Per questo lo stakeholder engagement consente di creare un clima di collaborazione e di far sentire gli stakeholder parti attive dell'attività dell'impresa, di cui condividono gli obiettivi e le modalità con cui conseguirli.

Il coinvolgimento degli stakeholder può infatti contribuire all'apprendimento e all'innovazione di prodotto e di processo, e a migliorare la sostenibilità delle decisioni strategiche dentro e fuori l'impresa. Questo processo permette alle aziende di allineare la performance sociale, ambientale ed economica alla strategia: coinvolgono infatti una molteplicità di soggetti e risorse (ad esempio know-how, risorse finanziarie, umane e operative) che possono aiutare tutte le parti coinvolte a capire, risolvere problemi e raggiungere obiettivi che nessuna di esse avrebbe potuto raggiungere autonomamente.

La Figura 3 riassume i benefici conseguibili con un'attività di stakeholder engagement.

*...e coinvolgerli
nello sviluppo
sostenibile*

*Migliorare la
performance di
sostenibilità*

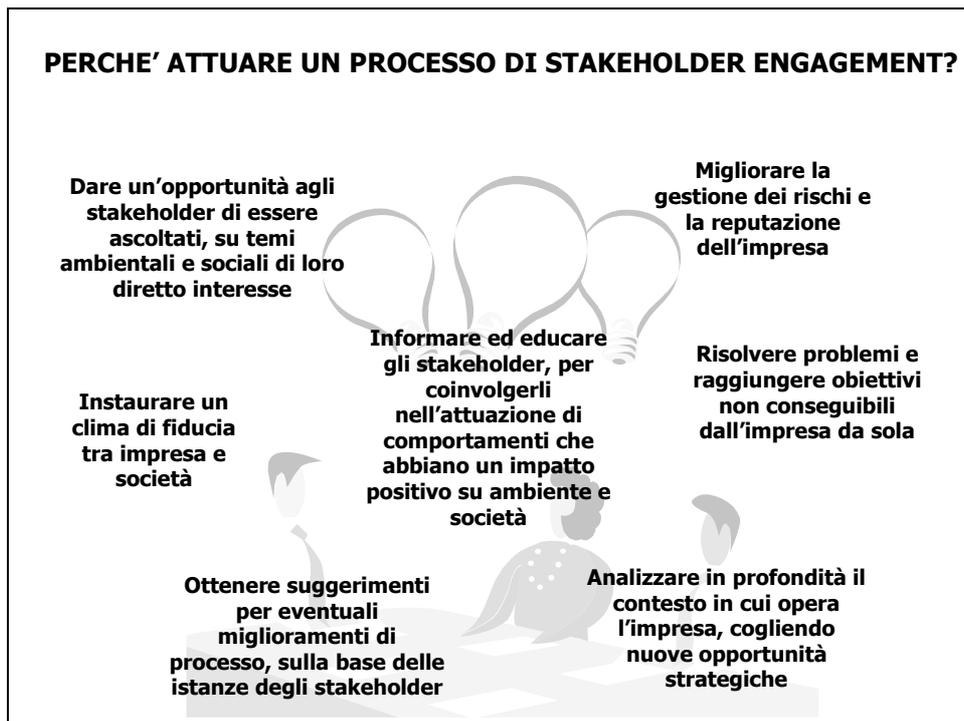


Figura 3: Benefici derivanti da un'attività di stakeholder engagement.

I paragrafi seguenti si concentrano su due tipologie di stakeholder che permettono di sfruttare al meglio molte delle potenzialità della comunicazione ambientale: i dipendenti e gli utenti del servizio.

2.2 Comunicare aspetti sociali ed etici

La comunicazione fatta dall'impresa può essere allargata a tutte le tematiche connesse al concetto di sostenibilità, quindi anche ad aspetti sociali o etici dell'attività svolta.

Questo permette di completare l'informazione data, comunicando non solo la performance ambientale ed economica, ma anche quella sociale.

Inoltre, occorre tener conto che gli aspetti sociali ed etici sono di particolare importanza per la percezione che gli stakeholder hanno dell'impresa. Dimostrare che i propri dipendenti lavorano in idonee condizioni, che sono adeguatamente formati e tutelati, e che tutti i partner dell'impresa sono trattati con rispetto ed equità permette di migliorare sia le relazioni interne dell'impresa, sia l'immagine che essa ha, e quindi i rapporti con il mercato nel complesso, le autorità pubbliche e la comunità locale.

Per comunicare il proprio impegno etico sociale, l'impresa può utilizzare diversi strumenti, tra cui il bilancio di sostenibilità, approfondito successivamente al Paragrafo 4.5.

Un altro strumento utile, e funzionale anche alla redazione del bilancio

Comunicare il concetto di sostenibilità

di sostenibilità, è la certificazione etica, che può aiutare sia a gestire in maniera efficiente queste tematiche, sia a comunicare esternamente le azioni intraprese. Il paragrafo 4.4 approfondisce questo argomento.

In tema di responsabilità sociale, un argomento molto attuale nell'ambito della ristorazione collettiva è il tema del commercio equo e solidale. Sempre più spesso, soprattutto nella ristorazione scolastica, vengono proposti menu contenenti prodotti del commercio equo e solidale. Questa tendenza è evidente anche all'interno della grande distribuzione, e del settore agro-alimentare in genere: molti prodotti tipicamente provenienti da paesi del Sud del mondo sono ora prodotti in modo equo e solidale; attualmente anche altre produzioni agricole tipiche del nostro Paese vengono prodotte in altri paesi secondo canoni etici, e poi trasportate e vendute nei nostri mercati.

In quest'ottica un tema necessariamente da affrontare riguarda la compatibilità e coerenza tra il concetto di commercio equo e solidale e la tematica delle food miles, cioè dell'impatto ambientale derivante dal trasporto dei cibi. Il Paragrafo seguente approfondisce questo tema.

Commercio equo e solidale e sostenibilità

Le caratteristiche del commercio equo e solidale, le sue etichette e criteri di base e la sua evoluzione storica sono stati presentati nel Quaderno n°2 - La produzione dei pasti, cui si rimanda per ogni approfondimento.

In questo Quaderno l'attenzione è focalizzata sulla potenziale incompatibilità tra due temi frequentemente affrontati dalla ristorazione: la sostenibilità ambientale dei cibi (quindi filiera corta, produzioni biologiche, cibi locali...) e la loro sostenibilità sociale (quindi tutela delle condizioni dei lavoratori, remunerazione ad un giusto prezzo..., caratteristiche di base del commercio equo e solidale).

Questo perché i consumatori, di qualsiasi tipologia, pubblici (enti appaltanti il servizio di ristorazione) e privati (singoli consumatori ed imprese operanti nella ristorazione) si trovano spesso a dover scegliere come sostenere le produzioni eco-compatibili, come sostenere lo sviluppo di altri paesi e il non sfruttamento delle popolazioni. Un caso emblematico di questo "contrasto" è quello degli appalti per la ristorazione scolastica: molti esempi di "bandi verdi" richiedono l'uso di prodotti biologici, e in alcuni casi con caratteristiche di filiera corta, e, parallelamente, l'uso di prodotti del commercio equo.

In ottica strettamente ambientale, ovviamente i prodotti del

***Responsabilità
sociale e
commercio equo e
solidale...***

***...un dibattito
aperto***

***Coniugare etica e
ambiente***

commercio equo presentano un forte "costo", in termini di emissioni generate dal loro trasporto. Ma è altrettanto ovvio che alcuni prodotti (caffè, banane, cioccolato, tè...cioè i prodotti tradizionalmente provenienti dal circuito dell'equo e solidale) non possono essere acquistati localmente, né è pensabile che possano essere totalmente eliminati dalle abitudini di consumo occidentali.

Un altro punto di dibattito riguarda altre iniziative a sfondo sociale, che spesso non vengono così ampiamente comunicate e diffuse, anche perché non sempre sono associate a marchi facilmente riconoscibili come quelli del commercio equo. E' il caso dei prodotti della legalità delle cooperative di Libera Terra (anche questi presentati nel Quaderno n°2), che coniugano caratteristiche ambientali, poiché sono spesso ottenuti da coltivazioni biologiche, e sociali, poiché ottenute su terreni sequestrati alla mafia da cooperative di promozione sociale. Concettualmente, si tratta di produzioni affini all'idea dell'"equo e solidale", che tuttavia non possono essere valorizzate in questi termini. Un punto su cui è possibile approfondire l'analisi, riguarda l'utilizzo dei marchi di commercio equo come una qualsiasi leva di marketing, con il rischio di snaturare l'idea stessa di commercio equo.

Ogni distributore di prodotto equo dovrebbe essere a conoscenza e rispettare tutti i criteri che costituiscono la Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, adottati da tutte le organizzazioni del commercio equo, con particolare riferimento al principio, inserito nella Carta stessa, di *"rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale".*

*Altri prodotti
"etici"*

*Carta Italiana dei
Criteri del
Commercio Equo E
Solidale*

3 - L'EDUCAZIONE AMBIENTALE, UNA FORMA DI COMUNICAZIONE MOLTO ADATTA ALLA RISTORAZIONE

I temi attinenti allo sviluppo sostenibile e quelli trattati nell'ambito della comunicazione ambientale sono di una certa complessità. Non sempre è semplice cogliere le relazioni che intercorrono tra risultati economici, effetti ambientali e conseguenze sociali. Per questo motivo, può essere utile includere nelle azioni di comunicazione dei veri e propri programmi educativi che si rivolgono sia ai dipendenti e ai collaboratori dell'impresa, sia alla clientela o all'utenza del servizio.

3.1 La comunicazione interna: informare e formare i dipendenti

I dipendenti sono i primi stakeholder di un'azienda, perché sono direttamente coinvolti nel conseguimento degli obiettivi aziendali. Sono loro il vettore che provvederà all'implementazione efficace dei programmi di sostenibilità decisi dai vertici. Devono essere convinti della fondatezza delle scelte aziendali e pertanto un piano di comunicazione ben strutturato parte proprio da loro. D'altra parte, la formazione e il coinvolgimento attivo del personale nel conseguimento degli obiettivi aumentano sicuramente la probabilità che i lavoratori più qualificati scelgano di rimanere presso l'azienda.

La Figura 4 illustra alcuni obiettivi della comunicazione interna:



Figura 4: Obiettivi della comunicazione interna.

Coinvolgere e fidelizzare dipendenti e collaboratori

Obiettivi di comunicazione interna

Un programma di formazione dei dipendenti sul tema dello sviluppo sostenibile e dell'ambiente potrebbe esplicitare, tra gli altri, i seguenti aspetti:

1. Quali sono gli effetti economici, ambientali e sociali dell'attività svolta dall'impresa, e quali azioni si intendono intraprendere per minimizzare gli impatti negativi creati (o per potenziare i benefici generati).
2. Quali conseguenze possono avere i comportamenti dei singoli, per poter modificare le abitudini scorrette e favorire l'adozione di buone pratiche di sostenibilità. Alcuni esempi possono riguardare la raccolta differenziata dei rifiuti prodotti in sede di preparazione dei pasti, l'utilizzo di imballaggi a rendere per i prodotti agroalimentari acquistati o, nel caso di uffici, l'uso di stampanti fronte/retro o l'uso di apparecchiature informatiche a basso consumo energetico.

La condivisione degli obiettivi di sostenibilità e la formazione su questi temi dà anche il vantaggio aggiuntivo di ricevere feedback e suggerimenti su come materialmente mettere in pratica le iniziative. I dipendenti infatti hanno una conoscenza specifica dei processi che gestiscono quotidianamente e possono dare indicazioni utili su come renderli più efficienti e meno impattanti dal punto di vista ambientale. La formazione può quindi diventare un momento di crescita professionale per il singolo dipendente o collaboratore, e un momento di crescita dell'impresa nel suo complesso.

Nel caso specifico dei dipendenti di un'azienda di ristorazione, un programma di formazione sui temi dell'ambiente e della sostenibilità può riguardare argomenti come:

1. Gli **ACQUISTI SOSTENIBILI**: la scelta di quali materie prime e ausiliarie utilizzare ha degli effetti ambientali e sociali, oltre che economici, ovviamente. L'acquisto sostenibile contribuisce anche a diffondere la conoscenza su questi temi sia tra i fornitori e tra il pubblico, creando un'immagine di impresa attenta non solo alle tematiche economiche, ma anche ambientali e sociali.
2. La **LOGISTICA** e la **GESTIONE DEL MAGAZZINO**: Strutturare in maniera efficiente queste due attività consente di ottenere dei vantaggi economici e ambientali, legati in particolare alla razionalizzazione dei percorsi (e quindi a una riduzione dei consumi di carburante e delle emissioni di gas serra) e alla gestione ottimale delle scorte (riduzione alla fonte dei rifiuti generati, e riduzione degli sprechi).
3. La **GESTIONE DEI RIFIUTI**: Gestire correttamente i rifiuti

***Formazione in
tema di
sostenibilità***

***I feedback dei
dipendenti sulle
azioni intraprese***

***Argomenti della
formazione***

significa anzitutto ridurre il più possibile la quantità e la tipologia, per facilitare l'individuazione delle modalità di trattamento e smaltimento a minore impatto ambientale. Affrontata in questo modo, la gestione dei rifiuti diventa un'attività strategica per il servizio di ristorazione collettiva. E', infatti, un tema strettamente connesso a quello degli sprechi, che ha quindi forti ripercussioni non solo ambientali, ma anche economiche.

4. **SISTEMI DI GESTIONE E CERTIFICAZIONI:** gli schemi di certificazione sono spesso percepiti come una sorta di "obbligo burocratico", che consiste nell'elaborazione di una serie di procedure difficilmente eseguibili concretamente. In realtà i sistemi di gestione possono essere utilizzati in maniera pro-attiva per gestire quotidianamente le tematiche ambientali rilevanti per l'attività svolta, monitorare le prestazioni dell'impresa, ed individuare i punti di inefficienza per cui progettare interventi correttivi.

A seconda dei temi affrontati, potranno essere coinvolte diverse categorie di addetti. Nel caso degli esempi proposti, mentre le prime due tematiche potrebbero coinvolgere principalmente gli uffici acquisti e gli addetti alla fase operativa di produzione dei pasti, la formazione in tema di certificazione potrebbe essere rivolta alla direzione aziendale, e ai dipendenti che lavorano su tematiche gestionali.

3.2 Educare gli utenti del servizio

Il servizio di ristorazione collettiva presenta delle caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto ad essere associato ad azioni di comunicazione ed educazione rivolte agli utenti. E' rivolto a una pluralità di utenti, ma che solitamente presentano caratteristiche piuttosto uniformi. Questo facilita l'identificazione dei contenuti e degli strumenti di comunicazione da utilizzare. Inoltre gli utenti usufruiscono del servizio con regolarità: la comunicazione e l'educazione possono contribuire ad aumentare la soddisfazione della clientela, aumentando la qualità del servizio offerto e facilitando la fidelizzazione dell'utenza.

Un caso emblematico è quello della ristorazione scolastica, in cui gli utenti sono bambini e ragazzi in età scolare, che quotidianamente usufruiscono del servizio, e sono a contatto con le implicazioni alimentari e ambientali che esso determina. In questo caso è il contesto stesso, il momento del pasto, che si presta ad essere

Possibilità di raggiungere gli utenti

Il caso della ristorazione scolastica

utilizzato come momento formativo, vista la sua coerenza con la finalità dell'intervento educativo.

Così come è applicabile all'ambito scolastico, l'educazione ambientale e alla sostenibilità può essere associata a tutte le tipologie di servizi di ristorazione (ospedaliera, aziendale, commerciale, militare...), ovviamente con modalità e mezzi adatti ai vari pubblici.

In tutti i casi, comunque, la finalità dell'azione è quella di aumentare la consapevolezza dell'utente rispetto ad alcuni temi spesso lasciati come "sottointesi": gli effetti sull'ambiente dei comportamenti alimentari, le scelte di consumo consapevole, gli effetti della qualità ambientale sulla qualità degli alimenti che si consumano...

I paragrafi seguenti approfondiscono queste tematiche per alcuni settori specifici della ristorazione.

Educare i bambini, utenti del servizio di ristorazione scolastica

La regolarità con cui i bambini usufruiscono del servizio di ristorazione scolastica permette di strutturare programmi formativi su tematiche ambientali, alimentari o di sostenibilità che possono essere portati avanti dagli stessi insegnanti nel corso dell'anno scolastico.

L'idea è quella per cui possano essere gli insegnanti, adeguatamente formati e sensibilizzati sui temi da trattare, a guidare gli alunni lungo un percorso di sostenibilità che considera il momento della refezione da un nuovo punto di vista: quello della sintonia tra scelte individuali, ambiente sociale e consumo consapevole.

Alcuni spunti nella scelta delle tematiche da affrontare possono essere ricavate da quanto enunciato nella Carta di Fiuggi, un documento elaborato nel 1997 dai Ministeri della Pubblica Istruzione e dell'Ambiente italiani, e dedicato alla creazione di un sistema nazionale per l'educazione ambientale.

*Compatibilità tra
ristorazione
scolastica ed
educazione*

*La carta di
Fiuggi...*

**ALCUNE INDICAZIONI EDUCATIVE FORNITE DALLA CARTA
DI FIUGGI**

Fiuggi, 24 Aprile 1997

Secondo la Carta, l'educazione ha un ruolo fondamentale nel rendere praticabile lo sviluppo sostenibile: può infatti sensibilizzare le persone rispetto alle questioni etiche e ambientali, ai valori e alle attitudini, alle abilità e ai comportamenti in una prospettiva di sviluppo sostenibile.

L'educazione ambientale, in particolare, forma alla cittadinanza attiva e consente di comprendere la complessità delle relazioni tra natura e attività umane, tra risorse ereditate, da risparmiare e da trasmettere, e dinamiche della produzione, del consumo e della solidarietà. L'educazione ambientale interloquisce con il funzionamento e l'evoluzione degli ecosistemi naturali, con le modificazioni indotte dalle attività umane con i contributi della ricerca scientifica e dell'innovazione tecnologica. In ambito scolastico l'educazione ambientale non è circoscrivibile entro i confini di una nuova materia, ne si può identificare con qualche contenuto preferenziale: l'educazione ambientale è interdisciplinare e trasversale, lavora sui tempi lunghi.

In quest'ottica, l'intera filiera della ristorazione può essere oggetto dei programmi educativi, mettendo in pratica quella interdisciplinarietà e trasversalità ipotizzata dalla Carta.

Un'idea potrebbe essere quella di seguire l'approccio al ciclo di vita adottato dai Quaderni di Risteco, e spiegare in ottica ambientale le diverse fasi di produzione degli alimenti e dei pasti, del loro trasporto, consumo e gestione nel momento in cui la risorsa diventa rifiuto. L'approccio al ciclo di vita, infatti, consente di analizzare i processi produttivi da un punto di vista complessivo ed integrato, analizzando le diverse fasi della filiera produttiva, le loro relazioni, e gli impatti che si generano in ognuna. I Quaderni di Risteco sono stati sviluppati proprio coerentemente a quest'idea, focalizzando l'attenzione prima sulle fasi della filiera (produzione dei pasti, logistica, gestione dei ristoranti, gestione dei residui e dei rifiuti), poi su attività di supporto all'intero servizio di ristorazione (comunicazione ambientale, predisposizione di capitolati di appalto "verde").

Alcune fasi del servizio, inoltre, possono essere affrontate adottando diversi punti di vista: la produzione dei pasti presenta, ad esempio, impatti ambientali, ma anche un forte contenuto in ottica di educazione alimentare e alla corretta nutrizione.

*...e le sue relazioni
con la ristorazione*

Un punto fondamentale è, di conseguenza, la scelta del mezzo (o del mix di mezzi) di comunicazione da utilizzare. E' infatti necessario predisporre supporti e progetti fruibili dal pubblico più giovane, quali ad esempio:

- fumetti e libretti che illustrino le tematiche in maniera semplice ed immediata
- supporti informatici, che permettano ai bambini e ragazzi di interagire con il programma educativo
- progetti e sperimentazioni concrete, per realizzare materialmente quanto enunciato nei programmi
- concorsi e premi, per stimolare l'attività pratica e progettare soluzioni innovative.

Programmi educativi strutturati in questo modo sviluppano un nuovo approccio all'alimentazione e all'ambiente: la refezione, da momento privo di rapporti con il quotidiano, si trasforma in uno spazio in cui le persone, ovunque nel mondo, possono vivere in sintonia con le proprie risorse. Il tutto raccontato mantenendo costante l'attenzione per alcuni temi chiave quali la sicurezza degli alimenti e un corretto e sano stile di vita.

Un ulteriore aspetto da non trascurare è la trasferibilità dei concetti illustrati: il bambino impara giocando e/o partecipando attivamente alle iniziative, e trasferisce a famiglia e amici nuovi stimoli ed idee che possono contribuire al miglioramento dei comportamenti individuali.

Un esempio di programma educativo per la ristorazione scolastica è il libretto intitolato "Il Pranzo Sostenibile a scuola" (Figura 5) un progetto educativo ideato da Risteco, e promosso in collaborazione con il WWF, per spiegare lo sviluppo sostenibile ai bambini delle scuole elementari.

Il progetto offre agli insegnanti e ai genitori la possibilità di sviluppare percorsi logici su aspetti ambientali e di consumo attinenti alla filiera del pasto. Alcuni alimenti che compongono il pasto diventano infatti lo spunto per scoprire come l'adozione di buone pratiche da mettere in atto a scuola permettano ad esempio di:

- Tutelare la biodiversità attraverso la scelta di prodotti biologici locali (filiera corta)
- Ridurre l'inquinamento atmosferico da trasporto attraverso l'utilizzo di automezzi a ridotto impatto ambientale
- Favorire la cultura della riduzione degli sprechi e del recupero delle risorse attraverso una corretta raccolta differenziata

Scelta dei mezzi di comunicazione

Trasferibilità dei contenuti

Programmi di educazione ambientale

IL PRANZO SOSTENIBILE A SCUOLA: UN ESEMPIO DI PROGRAMMA EDUCATIVO SUI TEMI DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Un progetto che vuole spingere gli alunni, in modo allegro e coinvolgente, a fare un percorso che, partendo dalla refezione, li guida a considerare il cibo sotto un nuovo punto di vista: quello della sintonia tra scelte individuali, ambiente e consumo consapevole.

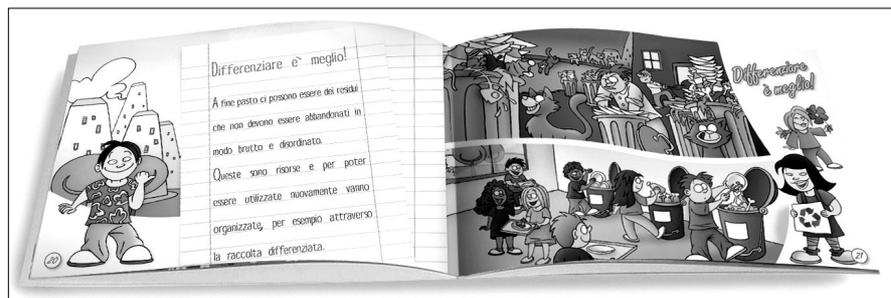


Figura 5: Il progetto educativo "Il Pranzo Sostenibile a scuola".

Ancora una volta l'approccio dell'analisi del ciclo di vita viene in aiuto alla presentazione delle tematiche ambientali, che vengono declinate attraverso i vari aspetti della filiera del pasto: raccontando in modo divertente e colorato la storia di un alimento, come per esempio la mela, e della sua avventura attraverso la ristorazione scolastica, si delinea un percorso in cui si dimostra come vivere le scelte di ogni giorno in modo sostenibile ci regali un ambiente più accogliente e fruibile.

Il fumetto de "Il Pranzo Sostenibile a scuola" permette di approfondire anche i temi della scelta delle materie prime da privilegiare nella preparazione di un 'Pranzo Sostenibile', attraverso la conoscenza dei prodotti che appartengono al territorio, e di alcune alternative oggi disponibili per valorizzare i residui a valle del consumo del pasto, con particolare riferimento alla gestione dei rifiuti organici e in plastica.

Educare gli adulti, utenti del servizio di ristorazione commerciale, aziendale o ospedaliera

In molti casi sono gli adulti ad essere utenti del servizio di ristorazione. Anche in questo caso, comunque, il momento del pasto può essere utilizzato come occasione per veicolare messaggi educativi, ad esempio relativamente a:

Il ciclo della mela...

Educare gli utenti adulti

- adozione di comportamenti maggiormente sostenibili;
- correlazione tra alimenti e ambiente;
- aspetti nutrizionali dei cibi.

In questo caso nella definizione del piano educativo e dei supporti che si intendono utilizzare, occorre considerare che i destinatari non sempre sono regolarmente utenti del servizio, e quindi potrebbero essere solo occasionalmente raggiunti dalle comunicazioni.

Alcune possibili azioni in questo ambito potrebbero essere:

- **EDUCAZIONE AMBIENTALE:** individuare messaggi chiari e sintetici per favorire la comprensione degli impatti ambientali connessi alla coltivazione e trasporto degli alimenti, alla produzione e trasporto dei pasti, alla produzione dei rifiuti. Altri messaggi educativi possono poi mirare a promuovere comportamenti sostenibili replicabili anche nella vita privata, quali la scelta di cibi a filiera corta, la promozione di gruppi di acquisto, la differenziazione dei rifiuti.... La Figura 6 presenta un esempio in tal senso:

IL PRANZO SOSTENIBILE

Nel contesto di **eco-efficiency** BIENNIAL quarta edizione Torino 5-10 giugno 2007

Il costo ambientale

Lo sapevate che per trasportare via aereo dalla Nuova Zelanda **1 Kg** di frutti di bosco si emettono **10,7 Kg di CO₂** o che per trasportare **1 Kg** di Asparagi dal Cile si emettono **6,9 Kg di CO₂**; è per questo che Risteco da anni promuove il progetto de "Il Pranzo Sostenibile" nella ristorazione, al fine di definire un nuovo modello di gestione che tenda a tutelare le biodiversità locali ed a ridurre i carichi ambientali.

Oggi vogliamo offrirvi questo semplice buffet, preparato con estrema cura dai cuochi di Camst esclusivamente con prodotti locali, acquistati nel raggio di 100 Km.

Le emissioni derivanti dal trasporto di 257 Kg di materie prime (bevande incluse) per comporre questo buffet sono state di **147,3 Kg di CO₂**, ovvero una media per Kg di Alimenti pari a **0,57 Kg di CO₂**.

Ricordati

Meno Km, più gusto
Più gusto, meno rifiuti
Meno Km e meno rifiuti, più sostenibilità.

Menù

Salame di giara di Carmagnola
Lardo venato di Cavour
Prosciuttello della valsusca

Formaggio tipico Bra
Raschera di Vicoforte
Toma stagionata di Lanzo

Peperoni di Carmagnola all'accluga
Cipolline di Andezeno in agrodolce
Cavolo di Settimo all'aceto balsamico

Risottino vercellese mantecato al rosmarino

Biove tipiche di Torino
Rubatà di Chieri

Paste di meliga di Borge
Torta di Nocciole delle Langhe
Bònef tipico della valaitate

Vinij

Dolcetto d'Alba
Arnesis del Roero
Moscato d'Asti

Acqua nat./ gas. Fonte Valmora - Luserna di Rorà
Caffè

Figura 6: Un esempio di azione di educazione ambientale per utenti adulti: comprendere l'impatto ambientale del trasporto dei cibi.

- **EDUCAZIONE ALIMENTARE:** i menu serviti possono essere accompagnati da libretti esplicativi sul valore nutrizionale dei cibi serviti. Similmente, qualora siano utilizzati cibi provenienti da filiera corta, è possibile dare informazioni sulla relazione esistente tra filiera corta e qualità del cibo servito. Altre iniziative volte a diffondere una maggiore cultura del cibo sostenibile sono connesse

Possibili iniziative:

...le food miles...

alla costituzione di gruppi di acquisto all'interno delle mense aziendali: gli alimenti consumati, ad esempio cibi tipici provenienti da produttori locali, sono acquistati direttamente anche dagli utenti e portati a casa. Un'iniziativa del genere è anche replicabile nella ristorazione commerciale, ospedaliera o militare con la costituzione di "isole" all'interno degli spazi del ristorante, per l'acquisto dei prodotti alimentari. Un esempio in tal senso è stato riportato nel Quaderno n°2 nell'esperienza pratica fatta da Sustain nel London Hospital, in Gran Bretagna.

*...i cibi da filiera
corta*

IL VEGGIE BOX DI SUSTAIN: UN ESEMPIO CONCRETO E INNOVATIVO DI COMUNICAZIONE

La case history di Sustain, ospitata nel Quaderno n°2, presentava l'esperienza concreta, fatta in alcuni ospedali di Londra, di approvvigionamento di prodotti agro-alimentari da filiera corta. Il progetto considera la possibilità di effettuare regolari approvvigionamenti di prodotti agroalimentari da fornitori locali, ma anche di diffondere ampiamente sia i risultati del progetto, sia una maggiore cultura in tema di cibo sostenibile. Ad esempio, un modo per far conoscere l'idea di "cibo sostenibile" è rappresentata dai veggio box, delle confezioni di ortaggi e frutta da filiera corta acquistabili all'interno dell'ospedale, dai dipendenti, dai degenti e dai loro familiari. Dal punto di vista della comunicazione, ambientale e sociale, l'idea del veggio box è assolutamente innovativa: in perfetto accordo con la propria mission, l'ospedale si fa promotore di uno stile di vita più sano e più sostenibile per l'ambiente, vendendo al proprio interno dei cibi di qualità elevata, coltivati localmente, sani e gustosi. Oltre ai veggio box, il progetto ha attuato altre iniziative altamente comunicative, quali degustazioni di prodotti tipici locali (ad esempio le apple nights, serate aperte al pubblico per la degustazione di diverse varietà di mele coltivate localmente) ed incontri con i produttori locali.

La case history che segue illustra l'approccio di una grande organizzazione per la difesa della Natura sul tema della sensibilizzazione ambientale dei bambini.

WWF e L'EDUCAZIONE AMBIENTALE

Il WWF è la più grande organizzazione per la difesa della Natura: opera in tutto il mondo per la tutela degli equilibri naturali e per la promozione di uno sviluppo sostenibile delle attività umane. Dalla fine degli anni Ottanta promuove, insieme agli insegnanti, l'educazione ambientale nelle scuole.

I percorsi educativi che il WWF propone sono in linea con i principi promossi dall'UNESCO, nell'ambito delle iniziative legate al Decennio ONU 2005-2014 dell'Educazione allo sviluppo sostenibile, e in sintonia con le linee guida indicate dal Ministero della Pubblica Istruzione.

L'azione educativa del WWF coinvolge studenti e insegnanti attraverso corsi di formazione, pubblicazioni editoriali, Centri di Educazione Ambientale, campi scuola, viaggi scolastici e i programmi didattici che annualmente vengono proposti alle classi iscritte al WWF nelle categorie associative Panda Club e Panda Explorer. Moltissime esperienze, in tutta Italia, sono portate in classe ogni anno dalle Cooperative WWF.

Il WWF stabilisce intese e alleanze con le più importanti istituzioni nazionali, come il Ministero della Pubblica Istruzione, gli Uffici Scolastici Regionali, le Università. Numerose iniziative educative del WWF ottengono riconoscimenti e patrocini, che vedono l'adesione di enti ed istituzioni come il Ministero dell'Ambiente, il Corpo Forestale dello Stato, la Conferenza delle Regioni e delle Province Autonome, Federparchi, il Coordinamento Nazionale delle Agende 21 Locali, il Sistema INFEA, l'Unione delle Province Italiane, singoli Enti Locali e Regioni, aree protette.

L'EDUCAZIONE AMBIENTALE

L'educazione ambientale è un processo di apprendimento che aiuta le persone di ogni età a capire meglio il mondo in cui vivono, a coglierne la complessità e l'interconnessione tra problemi economici, ambientali, sociali. L'educazione ambientale si propone di agire sui modelli culturali di riferimento, sugli stili di vita, sugli approcci di pensiero alla realtà, sui valori, sull'etica.

L'obiettivo della nostra azione mira ad innescare un processo di cambiamento orientando i sistemi educativi, le politiche e le pratiche quotidiane, così da rendere ciascuno in grado di prendere decisioni e comportarsi in modo culturalmente adeguato e localmente significativo per risolvere i problemi che minacciano l'ambiente e le società umane.

Per ulteriori informazioni:

WWF Italia Onlus

Via Po 25/c - 00198 Roma

Tel.: 06 84497456 - Fax: 06 85300612 - www.wwf.it

4 - GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

Quella che viene qui proposta è una sorta di panoramica degli strumenti di comunicazione a disposizione. Alcuni degli strumenti presentati in questo capitolo sono adatti a qualsiasi tipo di comunicazione aziendale, sono già largamente utilizzati e possono essere declinati nell'ambito di un piano di comunicazione ambientale. Altri invece sono degli strumenti altamente innovativi e avanzati, solitamente adottati da imprese che hanno già intrapreso un percorso verso la sostenibilità che coinvolge tutte le funzioni aziendali, e che passo passo implica l'adozione di strumenti sempre più tecnici.

L'importante prima di decidere di proseguire un percorso è di definire l'obiettivo della comunicazione, nonché le risorse economiche e i tempi a disposizione. A seconda poi dell'esperienza dell'impresa in tema di sostenibilità e comunicazione, gli strumenti potranno essere applicati, oppure adattati alle specifiche esigenze, oppure momentaneamente trascurati in favore di altre azioni più facilmente praticabili, o comunque ritenute prioritarie.

4.1 La pubblicità

La pubblicità è una forma di comunicazione aziendale, attuata attraverso i mass media classici (quindi TV, stampa quotidiana e periodica, radio, affissioni...).

E' possibile utilizzare anche questa forma di comunicazione per diffondere informazioni sul prodotto, le sue qualità e, quindi, la sua qualità ambientale. Sono sempre più frequenti gli esempi di pubblicità che sottolineano la sostenibilità dei prodotti.

La Figura 7 riassume le fasi fondamentali di sviluppo di una campagna pubblicitaria:

***Pubblicizzare la
sostenibilità dei
prodotti***



Figura 7: Fasi di sviluppo di una campagna pubblicitaria.

Un aspetto molto importante riguarda i feedback ottenibili dalla campagna pubblicitaria strutturata.

Per valutare l'efficacia dell'azione intrapresa possono infatti essere implementate diverse ricerche sulla pubblicità, volte a valutare se la campagna sviluppata è stata notata e ricordata dai destinatari (ricerche sul ricordo).

4.2 Fiere, convegni e sponsorizzazioni

Altri strumenti utili a comunicare esternamente il proprio impegno ambientale e verso lo sviluppo sostenibile sono fiere, convegni e sponsorizzazioni. Di seguito vengono brevemente presentate.

Fiere

La partecipazione alle fiere può avere diverse finalità, tra cui:

- Promozione di prodotti e servizi. Questo può essere ottenuto, tra l'altro, focalizzando l'attenzione sulle qualità ambientali del prodotto offerto, o sugli aspetti legati alla sostenibilità;
- Presentazione di nuovi prodotti/servizi, testando direttamente le reazioni del pubblico;
- Apertura di nuovi mercati

L'aspetto importante delle fiere è che consentono di stabilire contatti diretti con interlocutori potenzialmente interessati e, per certi versi,

*Obiettivi della
partecipazione alle
fiere*

selezionati.

Ovviamente, più la fiera è famosa e riconosciuta per il settore di interesse, più è possibile avere forti ritorni in termini di notorietà.

Da non trascurare, nella gestione dell'evento fieristico, è la registrazione dei contatti ed il relativo follow up: tener traccia delle persone che richiedono informazioni nel corso delle fiere è un mezzo importante per formare le mailing list alla base di successivi contatti, e per coinvolgere stakeholder potenzialmente interessati nelle nuove attività svolte dall'impresa.

Convegni e workshop

L'organizzazione o partecipazione, in qualità di relatori, a convegni e workshop sono ottime vetrine per presentare argomenti complessi come la promozione dello sviluppo sostenibile.

Spesso è articolato riuscire a dare visibilità ad attività svolte dall'impresa, che riguardano studi o ricerche scientifiche, piuttosto che i processi di miglioramento delle performance economiche, ambientali e sociali intrapresi. Si tratta infatti di questioni difficilmente sintetizzabili (e semplificabili) in messaggi o slogan destinati a raggiungere il grande pubblico con mezzi di comunicazione di massa.

Convegni e workshop permettono di affrontare queste tematiche all'interno di spazi e tempi più ampi, e di fare partecipare alla discussione gli interlocutori interessati. Fondamentale, in quest'ambito, è la "costruzione" del convegno, che deve riunire argomenti assolutamente coerenti tra loro, tra i quali il pubblico possa cogliere relazioni e sinergie.

Inoltre, eventi di questo tipo permettono di far emergere l'impresa o l'ente come un referente autorevole per la trattazione di certi argomenti, contribuendo a creare un network di contatti altamente specializzati ed interessati agli specifici argomenti.

A differenza dei convegni, i workshop sono maggiormente orientati all'informalità, e alla discussione, in ottica operativa, di argomenti e problemi. In questo modo i partecipanti sono direttamente coinvolti nello sviluppo di tematiche e nella risoluzione dei problemi, rafforzando i rapporti con l'impresa, e facendo sentire gli stakeholder parte attiva nella crescita dell'impresa stessa.

Sponsorizzazioni

La sponsorizzazione, intesa come supporto di eventi non direttamente organizzati dall'impresa, può essere finalizzata a:

*Attività di follow
up*

*Organizzare
convegni per
aumentare
l'autorevolezza
dell'impresa*

*Finalità delle
sponsorizzazioni*

- Incrementare la notorietà del marchio
- Valorizzare l'immagine aziendale (credibilità), promuovendo attività a fini sociali/ambientali.
- Lanciare un nuovo prodotto o rilanciare prodotti con difficoltà sul mercato.

Un aspetto importante delle sponsorizzazioni è che queste possono contribuire a creare, o rafforzare, il legame esistente tra l'impresa e le comunità locali. Infatti, la sponsorizzazione di eventi a risonanza locale, o di attività di cui beneficia la popolazione, aiuta a migliorare la percezione che gli stakeholder hanno dell'impresa, che può essere vista non solo come attività produttiva, ma come vero e proprio partner nello sviluppo e nella vita sociale del territorio.

4.3 Comunicare sul web

Oltre agli strumenti appositamente predisposti a supporto della comunicazione ambientale e di sostenibilità, è, ovviamente, possibile fare comunicazione attraverso tutti quei mezzi più "tradizionalmente" utilizzati.

Tra questi, il web è sicuramente uno dei mezzi di comunicazione maggiormente sfruttati, vista la sua flessibilità e semplicità di uso.

Nell'ambito della ristorazione collettiva, quasi tutte le imprese utilizzano attivamente il proprio sito internet non solo come strumento informativo, ma anche come strumento di comunicazione e relazione con i propri clienti e con gli utenti del servizio. Molto spesso, infatti, tramite il sito possono essere espressi pareri e suggerimenti utili a migliorare la qualità del servizio e a migliorare la customer satisfaction. In casi più avanzati, alcuni fornitori del servizio di ristorazione prevedono sul proprio sito anche un servizio telematico per il pagamento delle rette periodiche, ad esempio nel caso della ristorazione scolastica.

Perché il sito sia perfettamente fruibile, è opportuno che sia strutturato in modo tale da consentire di farsi individuare (in questo ambito l'inserimento nei motori di ricerca è essenziale), e di farsi ritrovare successivamente, stimolando il visitatore a tornarvi con regolarità. Questo può avvenire grazie all'approfondimento delle informazioni fornite e all'aggiornamento rispetto alle caratteristiche dei prodotti e servizi offerti.

Il web può quindi essere utilizzato anche per presentare l'identità aziendale in ottica di sostenibilità, utilizzando quindi il sito come "contenitore" di documenti e informazioni relative alla corporate social

***Utilizzo del web
nella ristorazione
collettiva***

responsibility. Possono inoltre essere periodicamente aggiornate le notizie e gli avvisi sulle nuove attività avviate dall'impresa, e sulle iniziative supportate. Questo contribuisce a mantenere un rapporto con gli stakeholder, creando con essi un punto di incontro facilmente raggiungibile. La Figura 8 riassume le principali informazioni fornite dalle società operanti nella filiera della ristorazione collettiva, attraverso i propri siti web.

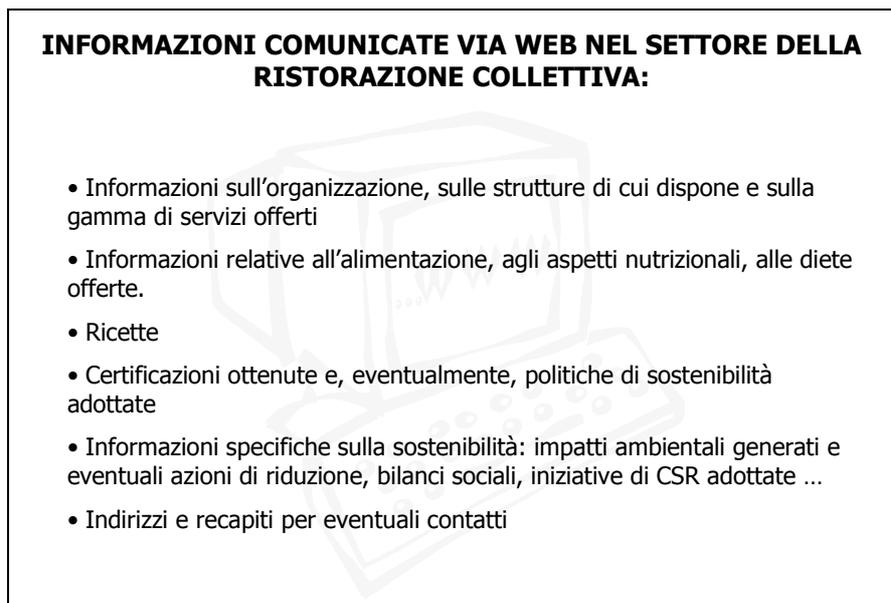


Figura 8: Alcuni dei contenuti solitamente messi a disposizione sul web dalle aziende del settore della ristorazione.

Mail e newsletter

Mail e newsletter possono essere utilizzate per diversi scopi, sia di comunicazione interna che esterna.

Una newsletter aziendale potrebbe ad esempio essere un mezzo interessante per tenere costantemente aggiornati dipendenti e collaboratori sulle attività in corso. Un'attività simile potrebbe essere utile a diverse funzioni e livelli aziendali; ad esempio la funzione commerciale potrebbe essere sempre aggiornata sui nuovi servizi e prodotti che può offrire ai clienti.

Un aspetto da non sottovalutare riguarda il coinvolgimento dei dipendenti nell'evoluzione della società: più il dipendente si sente coinvolto e parte integrante delle attività, più è motivato e "fedele" all'azienda.

Rispetto alla comunicazione esterna, l'invio periodico di mail e newsletter permette di tenere aggiornati i contatti acquisiti dall'impresa durante le proprie attività. Un aspetto di fondamentale importanza è, in questo ambito, la formazione della mailing list, cioè

*Newsletter per
comunicazione
interna...*

*... e per
comunicazione
esterna*

dell'insieme di contatti cui inviare le comunicazioni. La formazione di diversi gruppi di spedizione permette infatti di adattare il contenuto della comunicazione alle esigenze dei destinatari. Tuttavia, la gestione di diverse newsletter e gruppi di destinatari richiede risorse maggiori, e potrebbe rendere più complessa la gestione regolare delle comunicazioni.

La Figura 9 riassume i vantaggi e gli svantaggi della comunicazione via mail.



Figura 9: Vantaggi e svantaggi della comunicazione via mail.

La web-TV

La web-TV è uno dei più attuali ed innovativi strumenti di comunicazione messi a disposizione dalla rete internet. Si tratta infatti di un servizio audiovisivo che permette di vedere canali TV sul web.

L'affermarsi di un simile strumento è dovuta da un lato alla necessità e opportunità di utilizzare uno strumento multimediale come la TV per comunicare contenuti e informazioni "personalizzate", dall'altro alla possibilità di avere tali contenuti facilmente disponibili grazie alla sempre maggiore diffusione di connessioni internet ad alta velocità.

Esistono diverse tipologie di web-TV. Una distinzione fondamentale che è possibile fare è tra:

- Web-TV operanti esclusivamente via Internet: si tratta di vere e proprie televisioni fruibili unicamente via Internet. In questi casi l'aspetto più importante è l'interattività che si crea con lo spettatore, che diviene utente; da ciò consegue la possibilità di creare un palinsesto personalizzato, l'eliminazione dei tempi morti, la riproducibilità senza confini del contributo audiovisivo desiderato, l'interazione con storie e programmi molto più elevata.

Uno strumento di comunicazione innovativo

Diverse tipologie di web-TV

Il vantaggio principale è di poter usufruire senza limiti geografici di una interconnessione estesa a tutto il globo, senza i limiti del numero dei canali, delle concessioni governative ed altro.

- Web-TV collegate a network esistenti: in questo caso la web-TV è utilizzata per riproporre "on demand" contenuti già proposti all'interno di programmi televisivi tradizionali, oppure su riviste o quotidiani. Il vantaggio principale, in questo caso, è quello di poter rivedere contenuti e informazioni già trasmesse, senza vincoli temporali e senza limiti geografici.

Un caso particolare di web-TV esistenti in Italia è rappresentato dalle web-TV della Pubblica Amministrazione. Infatti, la Legge 7 giugno 2000 n. 150, in materia di disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni, ha previsto che le pubbliche amministrazioni si dotino di apposito ufficio stampa, con responsabili iscritti all'Ordine dei Giornalisti, con la possibilità di un dialogo diretto con i cittadini, anche senza la mediazione delle strutture tradizionali. I sistemi audiovisivi e quelli telematici sono posti sullo stesso piano della stampa tradizionale.

In virtù di questo è in grande sviluppo il numero delle istituzioni pubbliche che utilizzano come strumento la Web TV, sia perché permette una comunicazione diretta, sia perché rispetto agli altri media, ha costi di impianto e di gestione molto più contenuti. Alcuni esempi in questo ambito sono le web-TV della Camera dei Deputati e del Senato della Repubblica, che trasmettono direttamente i lavori parlamentari e permettono di accedere a tutte le sedute precedenti presenti in archivio.

Un'esperienza interessante, questa volta in ambito privato, è quella di "Made in Italy". Si tratta di una web-TV specializzata nella diffusione di contenuti multimediali riguardanti le tipicità e le eccellenze locali italiane (arte, artigianato, eventi, cultura, ambiente, formazione, prodotti tipici). L'aspetto interessante è che, oltre a trattarsi di un canale televisivo esclusivamente attivo sul web, si tratta di un network che riunisce esperienze regionali e locali, diffondendole su tutto il territorio, e potenzialmente anche a livello mondiale (alcuni contenuti sono già disponibili tradotti in inglese e in altre lingue).

La case history seguente illustra un esempio concreto di come sia possibile utilizzare un mix di strumenti diversi di comunicazione, per raggiungere ed informare, su temi connessi all'alimentazione e all'ambiente, diverse tipologie di stakeholders.

Un caso particolare: le web-TV della pubblica amministrazione

Esperienze in ambito privato

**L'ESPERIENZA DI AIAB* - LA BIOEDICOLA AIAB:
INFORMAZIONE DA E PER IL MOVIMENTO DEL BIOLOGICO**

Produrre e diffondere informazione è un compito essenziale per un'associazione come l'Aiab che vuole contribuire a costruire una buona alleanza fra agricoltori e consumatori. Una buona alleanza per il bio che forte di un'unione tra gli operatori della filiera alimentare e tra i cittadini contribuisca a promuovere un modello di sviluppo agricolo che abbia al centro dei suoi interessi la produzione di cibi buoni, sani, rispettosi dell'ambiente e della giustizia sociale.

Per questo l'Aiab ha costruito nel tempo una vera e propria BioEdicola che, attraverso diversi mezzi di comunicazione, offre a chi coltiva, trasforma, vende e consuma prodotti biologici - ma anche a chi fa assistenza, o opera nel campo del controllo e della certificazione, fino al mondo della ricerca - gli strumenti per informarsi e per informare.

GLI OBIETTIVI

Gli obiettivi del lavoro della BioEdicola Aiab sono principalmente quattro, in parte rivolti all'interno dell'Associazione e in parte verso il mondo esterno. Innanzitutto i nostri mezzi di comunicazione intendono favorire lo scambio e il confronto fra le diverse realtà locali, per aiutare il processo di radicamento sul territorio delle associazioni regionali offrendone poi una migliore sintesi federale.

Sempre rivolti verso il mondo interno degli operatori di settore, servono a diffondere l'informazione tecnico-scientifica (prima di tutto agronomica, ma non solo) e ogni genere di informazione utile a una efficace conduzione aziendale.

Guardando invece verso l'altro binomio della buona alleanza, i nostri mezzi di informazione cercano di facilitare la conoscenza reciproca, lo scambio e il confronto fra le diverse componenti del "movimento per il biologico" e di chi opera più in generale nell'ambito ambientale.

In ultimo, ma non certo per importanza, la BioEdicola contribuisce a diffondere nella società un'informazione che rafforzi la "cultura del biologico", che la illustri, ne spieghi i vantaggi così da far crescere la domanda e sviluppare un rapporto sempre più stretto fra agricoltori e cittadini-consumatori.

GLI STRUMENTI

Per raggiungere questi obiettivi non certo facili e immediati, l'Aiab dispone di quattro strumenti permanenti: Bioagricoltura, bimestrale cartaceo diffuso per abbonamento, Bioagricoltura Notizie, settimanale on line, il sito internet www.aiab.it e, da giugno del 2006, il Mangiabilio, quindicinale on line di cucina e alimentazione biologica rivolto ai consumatori. Ognuno con il suo orientamento specifico, supportano e diffondono le grandi campagne nazionali dell'associazione: Primavera Bio e Biodomenica.

Orientamenti che possono essere così evidenziati. Bioagricoltura propone ogni due mesi quei temi specifici di informazione per gli operatori: ricerche e sperimentazioni sulle pratiche agronomiche e zootecniche che migliorano le capacità produttive, in termini di resa e di qualità; inchieste sul mercato e sulle politiche agricole, aggiornamenti tecnici e normativi e, poi, analisi e racconti delle esperienze che le aziende fanno nelle varie forme della multifunzionalità: vendita diretta, trasformazione in azienda, fattorie didattiche, agriturismo e ospitalità rurale, attività sociali, ecc.

B@n (Bioagricoltura notizie) offre, invece, ogni settimana, il venerdì, il quadro più ampio e, al tempo stesso, più sintetico delle notizie sull'agricoltura biologica e sull'agricoltura in generale, con particolare attenzione a ciò che accade nell'Unione europea, le novità del mercato biologico, la ricerca e la sperimentazione tecnica, le abitudini alimentari, l'ambiente e altro ancora.

L'ultimo arrivato, il Mangiabio, ogni due settimane, il giovedì, si rivolge a chi già consuma prodotti biologici ma vuole saperne di più, e a chi vorrebbe consumarli ma li conosce poco o non sa dove trovarli. In collaborazione con il mensile Cucina Naturale, propone schede e ricette sui prodotti ortofrutticoli di stagione e le ricette di un'intera giornata alimentare all'insegna delle "5 porzioni al giorno di frutta e verdura". E poi: notizie, nuovi prodotti e promozioni, appuntamenti, gruppi di acquisto e la Posta dei Lettori.

Il sito internet www.aiab.it è lo strumento più "generalista" e di "collegamento" trasversale che si rivolge, al tempo stesso, a produttori, tecnici, distributori, commercianti, consumatori con l'obiettivo di favorire l'incontro e lo scambio fra queste diverse componenti. Per questo è strutturato in tre percorsi: "Produrre", dalla conversione alle singole aree produttive; "Vendere&Comprare", i vari canali di compravendita e "Consumare", cos'è bio e dove si trova, il modello alimentare sostenibile e le ricette per praticarlo in cucina.

OGGI IN BIOEDICOLA:

Bioagricoltura. Bimestrale cartaceo che esce dal 1990 inviato in abbonamento a aziende agricole, ma anche a imprese di trasformazione e commercializzazione, negozi, tecnici, istituti di ricerca e professionali, ricercatori

B@n (Bioagricoltura notizie). Bollettino telematico che esce dal 2002 e che oggi viene spedito ogni settimana, il venerdì, a un pubblico costituito per circa il 50% da operatori del settore

ilMangiabio. Quindicinale di alimentazione e consumi biologici spedito on line ai consumatori. Esce da giugno 2006, il giovedì

www.aiab.it. Il sito internet con 4.500 visitatori giornalieri

PRESENTE E FUTURO

Seppure scontando qualche ritardo, l'Aiab negli ultimi anni, prima con il sito internet, poi con B@N, infine con il Mangiabio ha allargato la sua attività editoriale ai nuovi mezzi telematici riuscendo così, pur in presenza di risorse economiche minime, a moltiplicare in termini di quantità e di frequenza i contatti con gli operatori del settore. In questo ambito l'Aiab, per via della molteplicità e diversificazione dei mezzi di cui dispone, ha sicuramente una posizione di primissimo piano.

Naturalmente ancora molto si può fare, soprattutto per migliorare e accrescere l'informazione ai consumatori. La possibilità di incidere concretamente sulla realtà di uno sviluppo agricolo e ambientale sostenibile, attento alle risorse e al loro utilizzo senza spreco è, infatti, strettamente legato alla crescita della domanda di consumo biologico. E la crescita della domanda dipende anche dalla quantità e dalla qualità dell'informazione sul biologico che raggiunge il cittadino-consumatore.

I mezzi telematici possono essere di grande aiuto perché non solo consentono di diffondere l'informazione in modo veloce e capillare, ma consentono anche di interagire tra creatori e fruitori dell'informazione, di mettere in contatto diretto quei soggetti che prima abbiamo definito essere i membri della "buona alleanza" perché trovino insieme la via delle pratiche sostenibili.

* A cura di *Benedetta Torrani*, direttore de *il Mangiabio* , e *Franco Travaglini*, direttore di *Bioagricoltura*

Per ulteriori informazioni:

AIAB - Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica

Via Piave, 14 - 00187 Roma

Tel.: 06 4543 7485/6/7 - Fax: 06 4543 7469 - www.aiab.it - aiab@aiab.it

In questa ultima parte del Capitolo 4 sono presentati alcuni strumenti più avanzati, e di carattere più tecnico, per comunicare argomenti connessi all'ambiente e alla sostenibilità. Le imprese e organizzazioni interessate a intraprendere un percorso di questo tipo, possono progettare dei piani di comunicazione che le portino ad approfondire alcuni temi tecnico-scientifici internamente (ottenendo così delle informazioni utili a migliorare la propria gestione ed eco-efficienza, così come le relazioni interne con dipendenti e collaboratori), per poi comunicare esternamente i risultati di queste azioni, scegliendo i mezzi di comunicazione più adeguati, ed adattando i contenuti della comunicazione ai destinatari del messaggio.

4.4 Obblighi di comunicazione previsti dai vari schemi di certificazione

I diversi schemi di certificazione ambientale ed etica (etichette ecologiche correlate ai prodotti, certificazione dei sistemi di gestione ambientale...) prevedono al loro interno degli obblighi di comunicazione più o meno stringenti. In questo paragrafo verranno particolare approfonditi gli aspetti comunicativi legati a quattro schemi di certificazione: l'Environmental Product Declaration EPD), la certificazione ISO 14001, la registrazione EMAS, e la certificazione etica SA8000, già introdotti nel Quaderno n°1 (cui si rimanda per una presentazione generale dei sistemi).

L'EPD: uno strumento scientifico e quantitativo per comunicare le prestazioni ambientali di prodotti e servizi

L'EPD è una Dichiarazione Ambientale di Prodotto che ha la finalità di presentare in maniera scientifica, comparabile e obiettiva le prestazioni ambientali di un prodotto o servizio lungo il suo intero ciclo di vita.

L'EPD, quindi, comunica informazioni ambientali rilevanti e verificate, per soddisfare le esigenze degli stakeholder. Un aspetto importante, in quest'ottica, consiste nella possibilità di comparare, sulla base delle relative EPD, beni e servizi che soddisfano lo stesso bisogno. Questo perché le Dichiarazioni sono redatte seguendo uno schema definito. Per ogni categoria di prodotto, inoltre, vengono stabilite delle modalità standard per la valutazione degli impatti connessi al ciclo-vita e per la comunicazione dei risultati.

Inoltre, le EPD vengono periodicamente aggiornate, in modo da

***Informazioni
comunicate
dall'EPD:***

riflettere tutti i miglioramenti ambientali avvenuti nel processo produttivo.

Le potenzialità comunicative (interne ed esterne) dell'EPD, fanno riferimento alla possibilità di:

- ✓ **Soddisfare la domanda crescente di informazioni ambientali:** il mercato richiede sempre più spesso informazioni ambientali di qualità e verificate. L'EPD soddisfa questa esigenza, essendo uno schema internazionalmente riconosciuto per la diffusione di informazioni credibili sulle performance ambientali di prodotti e servizi. L'EPD permette di utilizzare un unico strumento per comunicare i miglioramenti ambientali ottenuti e per affrontare tutti i mercati, nazionali e internazionali.
- ✓ **Supportare il green procurement**, sia in campo pubblico che privato: l'EPD dà un'informazione completa non solo sugli impatti ambientali generati, ma anche sulle modalità di uso dei prodotti, sulle possibilità di riciclo... Proprio il formato comune delle EPD ed il loro riconoscimento internazionale ne facilitano l'utilizzo a supporto degli acquisti verdi.
- ✓ **Supportare l'impegno dell'impresa sul prodotto:** l'EPD è una comunicazione basata su studi di tipo LCA, che consentono di individuare e quantificare gli impatti ambientali legati al ciclo di vita del prodotto/servizio. La gestione di questi aspetti è di supporto allo sviluppo e miglioramento ambientale del prodotto, così come al mantenimento di altri sistemi di gestione ambientali.

Aspetti comunicativi legati alla ISO 14001

Il sistema di gestione ambientale ISO 14001 è già stato presentato nei precedenti numeri dei Quaderni di Risteco. Si rimanda in particolare al n° 1 per una presentazione generale di questa norma volontaria, e al n° 3 per una sua applicazione pratica al servizio di logistica distributiva dei pasti.

Nell'ottica del presente Quaderno, l'aspetto di interesse è legato alle relazioni tra certificazione ISO 14001 e comunicazione ambientale.

Dal punto di vista dei requisiti della normativa, la ISO 14001 richiede, come unico "obbligo" comunicativo, che la politica ambientale dell'azienda sia disponibile al pubblico. La politica ambientale è un documento che riassume le intenzioni e direttive individuate dall'impresa (o in generale da un'organizzazione) per guidare la propria attività e ottenere gli obiettivi ambientali individuati dall'alta direzione. E' quindi un documento utile a comprendere quali sono gli obiettivi ambientali e le strategie individuate per conseguirli.

...dati ambientali...

...prestazioni...

*...miglioramento ed
eco-efficienza*

*Comunicare la
politica ambientale*

LA POLITICA AMBIENTALE PER UNA SOCIETÀ DI RISTORAZIONE

L'obiettivo generale che potrebbe guidare l'attività di una società di ristorazione è quello della qualità totale dei servizi offerti. In questo concetto rientra, ovviamente, anche la qualità ambientale delle attività svolte. Obiettivi di miglioramento della qualità ambientale possono poi essere l'informazione ai consumatori sulle tematiche ambientali, la formazione del personale interno per una efficiente gestione ambientale, la minimizzazione degli impatti generati, la conformità sia alla normativa cogente, sia alle disposizioni volontarie adottate.

Il fatto che un'impresa si presenti come "certificata ISO 14001" è già di per sé una comunicazione ambientale. L'aspetto importante è chiarire il significato di questa comunicazione.

Anzitutto è bene ricordare che la certificazione ISO 14001 è una certificazione di processo: attesta cioè che il processo produttivo viene implementato conformemente a quanto previsto dalla norma ISO 14001. Si comunica quindi una migliore capacità di gestione degli impatti ambientali, in termini ad esempio di migliore capacità di conformarsi alla normativa ambientale cogente, di minori costi sostenuti per raggiungere tale conformità, di efficacia nella gestione dei rischi aziendali legati a eventuali danni ambientali provocati.

Il fatto poi che la certificazione provenga da un ente terzo appositamente accreditato può rientrare all'interno di una strategia di comunicazione più ampia, mirata ad esempio a costruire consenso sociale intorno all'attività di impresa e quindi a ridurre eventuali conflitti.

Un aspetto da sottolineare è che può essere certificata un'organizzazione nel complesso, oppure una sua parte, divisione o specifico impianto. Di conseguenza il significato della comunicazione effettuata varia coerentemente con l'ambito di applicazione della certificazione.

La dichiarazione ambientale prevista da EMAS

A differenza dello schema ISO 14001, EMAS (lo schema di gestione ambientale strutturato dall'Unione Europea, con il Regolamento 761/2001) prevede che gli aderenti al sistema redigano, per poter ottenere la registrazione, una dichiarazione ambientale. L'obiettivo che si vuole perseguire è proprio quello di instaurare una relazione fra l'organizzazione e i suoi interlocutori, partendo da uno specifico

*Comunicare la
certificazione
ambientale*

documento.

La dichiarazione ambientale è una sorta di "presentazione" dell'azienda in ottica ambientale: quali processi vengono svolti, e con quali impatti sull'ambiente; quali obiettivi ambientali si intendono conseguire e quali risultati sono stati raggiunti.

Il regolamento EMAS prevede inoltre che la dichiarazione ambientale sia certificata da un verificatore esterno. Annualmente, poi, la dichiarazione deve essere aggiornata; anche tali aggiornamenti sono oggetto di verifica. Tuttavia il Regolamento prevede alcune deroghe, in particolare per le piccole organizzazioni e le piccole imprese, e qualora non siano previste modifiche operative significative nel sistema di gestione ambientale.

Dal punto di vista dei contenuti della dichiarazione, il Regolamento EMAS fissa alcuni principi di base, tra cui:

- ✓ Chiarezza, coerenza e sinteticità delle informazioni, poiché si tratta di un documento pubblico;
- ✓ Qualità delle informazioni: per garantire questa qualità la dichiarazione viene verificata;
- ✓ Presenza di alcuni requisiti minimi, tra cui descrizione dell'attività svolta, della politica ambientale, del sistema di gestione strutturato; indicazione degli aspetti ambientali diretti ed indiretti; descrizione degli obiettivi stabiliti in termini di prestazioni ambientali e loro conseguimento; calcolo di indicatori ambientali e loro evoluzione temporale. (ALLEGATO III PAR. 3.2 del Regolamento EMAS).

L'idea è quella di identificare un gruppo di soggetti (stakeholder) ritenuti significativi per l'attività svolta dall'impresa; coerentemente con le loro esigenze informative, verrà redatta la dichiarazione ambientale, in modo da rispondere alle esigenze informative degli interessati e focalizzare l'attenzione sugli aspetti ambientali da essi ritenuti maggiormente significativi. L'idea è infatti quella per cui la significatività degli impatti ambientali deve essere determinata non solo dal punto di vista interno (con la redazione dell'Analisi Ambientale Iniziale, prevista dal regolamento EMAS), ma anche nell'ottica di tutti i soggetti esterni interessati.

Riguardo alle modalità di redazione della dichiarazione, il Regolamento non prevede specifiche formalità; anzi specifica che il destinatario della dichiarazione è il pubblico, in generale. Quindi il contenuto e il "linguaggio" della dichiarazione devono essere adattati alle caratteristiche e agli interessi dei destinatari. In proposito il regolamento è estremamente flessibile: ad esempio prevede la possibilità di redigere una dichiarazione unica, o di pubblicare diversi

***La dichiarazione
ambientale:***

***...principi di
redazione...***

...diffusione...

estratti di un unico "corpus informativo", adattati alle specifiche esigenze degli stakeholders.

La Figura 10 seguente illustra sinteticamente quali possono essere i contenuti di una dichiarazione ambientale.

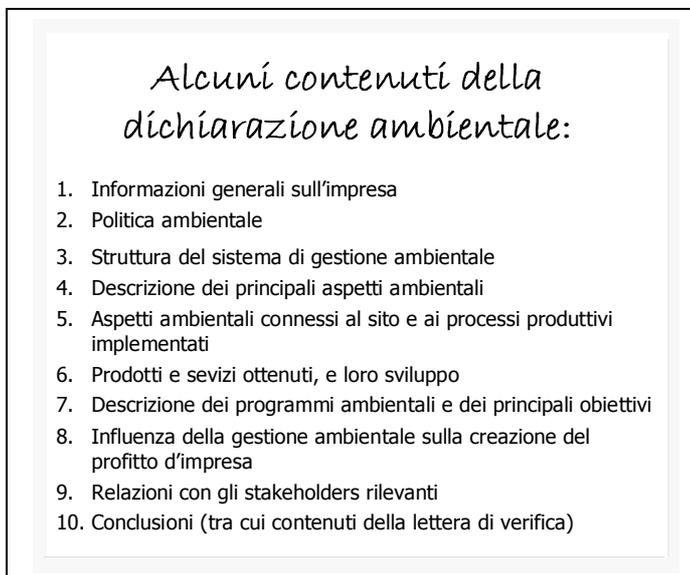


Figura 10: I contenuti principali della dichiarazione ambientale.

Il regolamento EMAS stabilisce poi che la Dichiarazione deve essere messa a disposizione dei soggetti interessati con tutti i mezzi utilizzabili, garantendo quindi l'accessibilità dell'informazione. Quindi la Dichiarazione non è necessariamente un documento cartaceo, anche se il Regolamento EMAS prevede che venga stampata almeno una volta ogni tre anni.

Una ulteriore possibilità data dalla Dichiarazione Ambientale è quella di poter correlare strettamente il contenuto della dichiarazione all'ubicazione geografica dell'impresa: questo permette di creare relazioni più solide con la comunità locale e di migliorare il dialogo con essa, focalizzando l'attenzione su temi che hanno un interesse reale ed immediato per gli stakeholders.

Comunicare l'etica

Uno strumento di comunicazione, sia interna che esterna, per l'etica è lo standard SA8000. La SA8000, infatti, è finalizzata ad assicurare condizioni di lavoro corrette ed eque lungo tutta la filiera in cui opera l'impresa. Perciò, lo standard può essere un utile supporto per comunicare agli stakeholder il sistema di valori di riferimento dell'impresa, e come questo viene applicato concretamente nelle scelte imprenditoriali. Il sistema è basato sul recepimento e sull'applicazione

...contenuti

*Comunicare con la
SA8000:*

all'interno dei luoghi di lavoro di alcune norme internazionali, tra cui le convenzioni ILO (International Labour Organization), la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo e la Convenzione sui Diritti del Bambino.

La SA8000 facilita la comunicazione con gli stakeholder rispetto a tematiche sociali ed etiche; ad esempio, facilita l'individuazione condivisa con gli stakeholder degli obiettivi di miglioramento dell'impresa, e la definizione delle modalità per monitorarne il raggiungimento (ad esempio tramite la definizione di parametri di valutazione qualitativi e quantitativi). Inoltre la SA8000 è perfettamente complementare rispetto a strumenti di comunicazione come il bilancio sociale o il bilancio di sostenibilità, la cui funzione è quella di fornire informazioni a tutte le parti interessate circa le performance sociali o in tema di sostenibilità dell'impresa (per approfondimenti si veda il Capitolo 3 del presente quaderno).

Il fatto che l'impresa si doti di un sistema SA8000 è utile a comunicare il proprio impegno a migliorare le condizioni di lavoro dei propri dipendenti, e ad inserire alcuni principi di base in tema di rispetto dei diritti umani all'interno dell'attività quotidianamente svolta. Inoltre, l'adesione al sistema può essere certificata: questo aggiunge una ulteriore "qualifica" alla comunicazione fatta, poiché il funzionamento del sistema è stato verificato da un ente terzo accreditato. Con la certificazione si ottiene, infatti, una sorta di "report" sulle buone pratiche sociali attuate, che può essere diffuso tra i propri clienti e fornitori, interlocutori pubblici, stakeholder interni... La SA8000 può cioè contribuire a migliorare la reputazione dell'impresa.

Dal punto di vista delle relazioni interne, la SA8000 aiuta a introdurre e monitorare delle pratiche per la corretta gestione delle tematiche sociali. Questa attività è quindi utile ad instaurare un dialogo con i propri dipendenti e collaboratori, a individuare le loro esigenze e a mostrare l'impegno dell'impresa nel miglioramento continuo delle condizioni di lavoro. Il coinvolgimento dei dipendenti è essenziale, e contribuisce a creare un clima di collaborazione e partnership, e a migliorare la comunicazione.

La certificazione etica può anche contribuire a migliorare le relazioni sindacali, e le condizioni di contrattazione collettiva. Permette inoltre di instaurare un clima di fiducia dei lavoratori, ma anche del pubblico in generale, nei confronti dell'impresa e del suo impegno a garantire idonee condizioni di lavoro.

La certificazione etica secondo lo standard SA8000 si sta diffondendo tra le aziende di ristorazione, che spesso la utilizzano

...temi affrontati...

*...miglioramento
delle relazioni*

come strumento di valorizzazione delle risorse umane disponibili. La garanzia di idonee condizioni di lavoro, la non discriminazione e la tutela della libertà di associazione, l'attenzione alla formazione continua aumentano, infatti, la capacità dell'impresa di trattenere presso di sé i lavoratori qualificati.

4.5 Il bilancio di sostenibilità

Il bilancio di sostenibilità è uno strumento innovativo per gestire e comunicare il rapporto tra impresa, ambiente e società, che non viene più interpretato solo in termini di impatti ambientali posti dall'attività produttiva svolta, ma viene presentato in termini di rapporti, interazioni e relazioni tra l'impresa e gli stakeholder.

Nel tempo questo strumento si è costantemente evoluto, passando da esperienze spesso "episodiche" (ad esempio brevi cenni a temi ambientali all'interno del bilancio economico, piuttosto che rapporti ambientali pubblicati sporadicamente, ad esempio in occasione di specifici progetti), ad esperienze più strutturate. In questi casi il bilancio di sostenibilità è uno strumento di valutazione delle performance ambientali, economiche e sociali pubblicato con regolarità (ad esempio viene spesso accompagnato al bilancio economico) basato sia su informazioni qualitative, sia su dati quantitativi e su indicatori che permettono di cogliere l'evoluzione e i miglioramenti delle prestazioni.

Attualmente si presta un'attenzione sempre crescente alla comprensibilità del bilancio, sia in termini di chiarezza delle informazioni veicolate, sia in termini di coerenza con le esigenze informative dei destinatari cui è rivolto. In questo senso un'attività preliminare utile anche alla redazione del bilancio di sostenibilità è lo stakeholder engagement, che permette di rendere evidenti quali sono le tematiche su cui i vari soggetti interessati desiderano essere informati.

A livello di contenuti, in generale l'approccio che può essere adottato è riportato in Figura 11.

*Comunicare il
rapporto impresa-
ambiente-società*

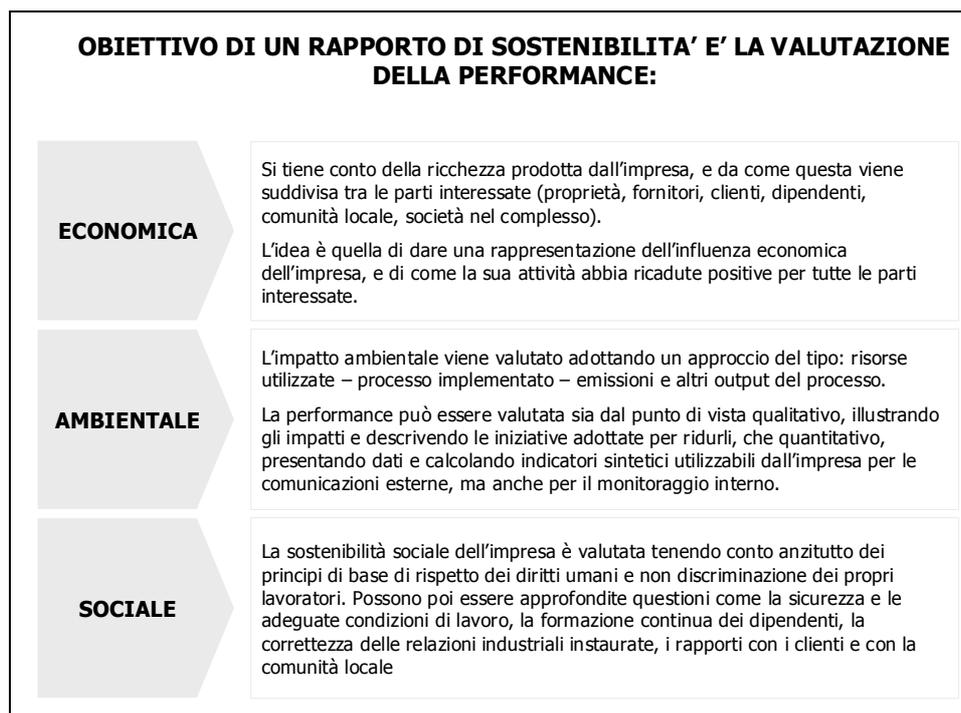


Figura 11: Argomenti che potrebbero essere trattati in un rapporto di sostenibilità.

Un'azienda di ristorazione che intenda predisporre un bilancio di sostenibilità può quindi adattare queste indicazioni generiche al proprio caso specifico.

In particolare nell'ambito della performance ambientale alcuni possibili approfondimenti possono riguardare:

- I **consumi energetici**: in generale riguardano i consumi di elettricità e metano effettuati dalle cucine per la preparazione dei pasti. In questo senso potrebbe essere utile calcolare degli indicatori ambientali (del tipo kWh/pasto), per monitorare gli effetti di politiche di risparmio energetico.
- I **consumi di materie prime**: il focus in particolare può essere rivolto alle materie prime agroalimentari, alle materie ausiliarie e ai consumi idrici. Le materie prime possono essere distinte per fonte, in modo da evidenziare la provenienza locale, piuttosto che, nel caso dei prodotti agroalimentari, l'ottenimento con tecniche di agricoltura biologica o a lotta integrata. Approfondire l'analisi sugli approvvigionamenti locali, inoltre, consente di correlare il tema ambientale a quelli economici e sociali riguardanti lo sviluppo delle comunità locali. In quest'ambito possono anche essere indicate eventuali procedure di qualificazione ambientale per la selezione dei fornitori.
- Le **emissioni di gas serra** generate: il cambiamento climatico è un argomento di stretta attualità. Monitorare le emissioni di gas

Contenuti del bilancio...

...nel settore della ristorazione:

...energia...

...materie prime...

...emissioni...

serra, individuare appositi indicatori per correlarle ai pasti prodotti, sono attività utili a supportare programmi di riduzione e compensazione delle emissioni. Inoltre, ridurre le emissioni equivale molto spesso a rendere più efficiente il processo produttivo e a minimizzare i consumi energetici; azioni, quindi, che consentono di ottenere vantaggi ambientali, ma anche benefici economici.

- **I rifiuti prodotti:** monitorare l'andamento dei rifiuti consente di valutare l'efficienza dei sistemi di raccolta differenziata attuati e di individuare su quali frazioni è possibile e conveniente operare per ridurre alla fonte la quantità. Questo monitoraggio può inoltre supportare iniziative di riciclo e recupero energetico di alcune frazioni.
- **L'impatto ambientale del trasporto dei pasti:** l'attività di trasporto pasti ha ormai assunto un'importanza rilevante, in termini di sostenibilità, poiché sempre più frequentemente i pasti vengono prodotti in cucine centralizzate, per poi essere distribuiti ai vari punti di consumo. Si rimanda Quaderno di Risteco n°3 - La logistica, per una spiegazione più dettagliata. Un argomento molto attuale in questo ambito è quello delle *food miles*: ridurre le *food miles* può avere effetti sui costi di approvvigionamento, sulla gestione efficiente del magazzino, sulla qualità dei cibi serviti.
- **Eventuali progetti di edilizia sostenibile** per la costruzione dei centri di produzione dei pasti: è importante sottolineare come molte azioni di riduzione degli impatti ambientali siano progettabili in sede di costruzione del centro di produzione pasti (uso di fonti energetiche rinnovabili, isolamenti e accorgimenti per il risparmio di calore ed energia, interventi per il risparmio idrico ed il riutilizzo delle acque reflue...).

Come detto, gli indicatori possono essere rapportati ai quantitativi di pasti prodotti; il discorso può essere approfondito distinguendo tra le diverse tipologie di pasti prodotti per i vari servizi erogati. In questo modo è possibile ricavare indicazioni circa i processi produttivi più efficienti e comprendere le motivazioni che portano alle inefficienze.

Rispetto alla sostenibilità sociale, temi di interesse nell'ambito della ristorazione collettiva possono essere:

- Le pratiche di **garanzia della qualità del prodotto** adottate nei confronti della clientela: la responsabilità sociale di un'impresa, infatti, riguarda anche la responsabilità di prodotto adottate. Nel caso di imprese del settore food, l'assicurazione della qualità degli alimenti ha un'importanza fondamentale, poiché è strettamente

...rifiuti...

...trasporti...

*...strutture
edilizie...*

*Sostenibilità
sociale della
ristorazione:
qualità...*

connessa con la sicurezza alimentare.

- La predisposizione di **diete e menu speciali** per gruppi etnici e religiosi, per intolleranze alimentari o per motivazioni etiche: azioni di questo tipo denotano una particolare attenzione alle esigenze dell'utente.
- L'attuazione di iniziative per il **recupero delle derrate non distribuite** agli utenti: iniziative simili consentono di ottenere vantaggi ambientali (riduzione alla fonte dei rifiuti, a cui verrebbero avviati anche le derrate ancora integre, non distribuite agli utenti) e vantaggi sociali. Le derrate recuperate possono infatti essere destinate ad associazioni ed enti, conformemente a quanto previsto dalla normativa italiana (legge n° 155 del 25/06/2003 e legge n° 179 del 31/07/2002, descritte nel Quaderno n°5 - La gestione dei residui e dei rifiuti).

Altre tematiche sociali, comuni a tutte le tipologie di impresa, riguardano poi le politiche di **sicurezza sul lavoro** adottate: la responsabilità sociale dell'impresa si concretizza anzitutto nelle politiche per la sicurezza dei lavoratori adottate, e nell'assicurazione di condizioni di lavoro adeguate. Altro tema trasversale è quello della **formazione continua** dei dipendenti: si tratta di aspetti particolarmente importanti per assicurare che gli addetti siano adeguatamente formati su tutto ciò che riguarda la sicurezza sul lavoro, la sicurezza alimentare e tutti gli obblighi normativi, le tematiche ambientali e sociali.

Trattandosi di un'attività volontaria, non esiste una normativa di riferimento che guidi nella redazione del bilancio, o nella rendicontazione delle performance. Esistono tuttavia delle linee guida, quali quelle elaborate a livello internazionale dalla Global Reporting Initiative (GRI), che possono essere applicate ed adattate alle specifiche realtà aziendali.

L'aspetto interessante delle linee guida del GRI consiste nell'approccio integrato alla sostenibilità, economica, ambientale e sociale, che viene utilizzato. Oltre a prevedere la diffusione di alcune informazioni di base sull'impresa (politiche e strategie, struttura adottata e principali attività svolte), vengono proposti alcuni indicatori e tipologie di informazioni utilizzabili per dare una panoramica completa delle performance ottenute. Inoltre, a garanzia della correttezza e precisione con cui le informazioni e i dati riportati sono stati ottenuti, i bilanci di sostenibilità possono essere verificati da parte terza, quindi da un soggetto indipendente.

Un'altra linea guida, specificamente dedicata alle questioni sociali

...diete speciali...

...iniziative sociali...

Temi trasversali a tutti i settori

Linee guida di riferimento:

La Global Reporting Initiative...

...e AccountAbility

sociali e al reporting in materia di etica, è l'AA1000, sviluppata da AccountAbility, un'organizzazione non-profit che riunisce ONG, rappresentanti di vari Paesi del mondo e imprese.

AA1000 è uno standard di base, che ha l'obiettivo di collegare le performance dell'impresa agli aspetti di comunicazione, relazione con gli stakeholders, rispetto di standard etici e di lavoro, per favorire un percorso di sviluppo sostenibile.

Lo standard AA1000 permette di:

- Valutare la qualità e l'efficacia degli sforzi fatti per sviluppare e rafforzare la sostenibilità sociale dell'impresa. Tale valutazione può coinvolgere anche gli stakeholder rilevanti dell'impresa, in un processo partecipativo quale il già citato stakeholder engagement.
- Definire un processo di gestione specifico per monitorare e comunicare periodicamente la performance sociale ed etica. In tal modo la responsabilità sociale diventa una buona pratica strutturata e consolidata per lo sviluppo sostenibile per l'impresa.

Questo standard si pone quindi come uno strumento utile all'impresa per incoraggiare e razionalizzare la contabilità e il reporting sociale ed etico. L'idea è fornire uno strumento utile a strutturare un processo condiviso tra impresa e stakeholders per il conseguimento di obiettivi comuni.

4.6 Premi e riconoscimenti per la sostenibilità

I premi ambientali e per la sostenibilità sono sempre più diffusi e stanno acquisendo sempre maggiore visibilità. Per questo possono essere considerati come dei veri e propri strumenti di comunicazione a disposizione dell'impresa.

La partecipazione ai premi ambientali presenta alcuni vantaggi, a prescindere dall'esito della competizione. Anzitutto, la partecipazione ai premi implica la compilazione di schede, presentazioni di progetti, brevi report informativi, che obbligano a ripensare l'attività svolta, o il prodotto/servizio ottenuto, in ottica di costi e benefici ambientali. Ad esempio, occorre indicare l'attività svolta, il vantaggio ambientale ottenuto, quali metodi e strumenti di monitoraggio hanno permesso di determinare questi risultati, l'effetto sul risultato economico o sul valore dell'impresa.... Quindi, una prima "funzione" dei premi ambientali è quella di obbligare, in un certo senso, ad analizzare l'impresa da un punto di vista diverso da quello usualmente adottato, adattando un approccio integrato.

In ottica di comunicazione esterna, la partecipazione ai premi

***Benefici della
partecipazione ai
premi per la
sostenibilità***

permette di sottoporre alcuni aspetti dell'attività di impresa all'analisi e al giudizio di esperti di vari settori. Un'eventuale vittoria ha quindi un significato anche in termini di "apprezzamento" delle innovazioni ambientali introdotte.

Ovviamente, poi, vincere un premio ambientale di rilevanza nazionale o internazionale permette di poter utilizzare loghi e altri strumenti di comunicazione, per un certo periodo di tempo, all'interno di tutte le comunicazioni dell'impresa (dalle semplici e-mail, alle comunicazioni ufficiali, siti internet e pubblicità), e di diffondere il riconoscimento ottenuto. Inoltre, poiché le premiazioni avvengono in presenza di autorità politiche di vertice e di altri stakeholder rilevanti per le imprese impegnate per lo sviluppo sostenibile, la partecipazione ai premi consente anche di avere delle occasioni di contatto con personalità altrimenti difficilmente raggiungibili.

Di seguito sono presentati due casi di premi, tra tutti quelli attualmente esistenti sia a livello internazionale che nazionale, attribuiti alle "eccellenze" in campo ambientale e della sostenibilità.

Lo European Business Award for the Environment



Lo European Business Award for the Environment (di seguito EBAE) è un premio istituito dalla Commissione Europea, e attribuito ogni due anni. Il premio è nato per riconoscere e promuovere le aziende maggiormente innovative in campo ambientale. Questa volontà nasce dalla considerazione, ormai comune a tutte le politiche comunitarie, che tutte le azioni, dei cittadini come delle imprese, possono aiutare a risolvere le sfide

poste dalle tematiche ambientali (dal cambiamento climatico, alla tutela della biodiversità, all'uso efficiente delle risorse naturali). L'EBAE, quindi, permette di premiare chi, nello svolgimento della propria attività economica, integra quotidianamente questioni legate alla sostenibilità ambientale e sociale, contribuendo a uno sviluppo economico maggiormente responsabile e compatibile.

L'EBAE individua le eccellenze europee in campo ambientale; i partecipanti, infatti, sono le imprese vincitrici di analoghi premi nazionali (si veda in proposito il paragrafo seguente). Il premio è organizzato in quattro categorie:

- The Management Award, cui partecipano imprese che adottano strategie e sistemi di gestione che permettono di implementare un

*Valorizzare
l'ottenimento dei
premi*

*Destinatari del
premio*

*Le categorie
considerate*

miglioramento continuo della propria performance di sostenibilità. La sostenibilità non deve solo essere un impegno esplicitato nelle politiche aziendali, ma essere messa in pratica quotidianamente, monitorata e misurata per cogliere tutti i miglioramenti, e deve essere condivisa all'interno dell'impresa.

- The Product Award, categoria cui partecipano imprese che hanno sviluppato nuovi prodotti o servizi che contribuiscono allo sviluppo sostenibile. I prodotti premiati hanno performance ambientali e sociali migliori rispetto ad altri prodotti comparabili, e questi miglioramenti sono quantificabili e dimostrabili, oltre che replicabili in caso di produzione su larga scala o di adozione da parte di altre imprese.
- The Process Award, cui partecipano imprese che hanno sviluppato nuove tecnologie produttive che contribuiscono allo sviluppo sostenibile. Il nuovo processo produttivo deve essere eco-efficiente ed economicamente vantaggioso. I miglioramenti ottenuti devono essere dimostrabili e misurati, e devono generare benefici sociali (miglioramento della performance sociale, o almeno non peggioramento).
- The International Co-operation Award, che premia le imprese che hanno sviluppato partnership internazionali con paesi in via di sviluppo per la diffusione delle conoscenze e delle nuove tecnologie. I progetti di cooperazione devono contribuire allo sviluppo equo e sostenibile dei partner (che deve partecipare attivamente allo sviluppo delle attività), e i benefici ottenibili devono essere chiari e misurabili.

L'aspetto innovativo di questo premio consiste nel valutare in maniera integrata tre obiettivi strettamente interconnessi, che molto spesso invece vengono valutati separatamente: l'eccellenza ambientale, intesa come riduzione degli impatti in ottica di ciclo-vita, la responsabilità sociale, e quindi la considerazione e il rispetto delle esigenze dei diversi stakeholders in tema di condizioni di lavoro, sviluppo locale e rispetto dei diritti umani, e la solidità finanziaria, in termini di profittabilità e competitività dell'impresa, e di capacità di crescita nel lungo periodo.

Il premio Impresa-Ambiente



Il Premio Impresa Ambiente è un premio annuale promosso da Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare, Ministero dello Sviluppo Economico, Unioncamere e Camere di Commercio di

*Approccio
innovativo del
premio*

*Obiettivi del
Premio Impresa-
Ambiente*

Roma e Milano.

Il suo obiettivo è premiare le imprese private e pubbliche che si sono distinte nella promozione dello sviluppo sostenibile, della responsabilità sociale e del rispetto ambientale, ad esempio attraverso l'innovazione processi, sistemi, partnership, lo sviluppo di nuove tecnologie e prodotti. Il Premio Impresa Ambiente è stato strutturato seguendo l'impostazione dello European Business Awards for the Environment; questo perché ai vincitori del Premio Impresa Ambiente nelle varie categorie viene data la possibilità di partecipare alla competizione europea.

Similmente all'EBAE, quindi, il Premio Impresa Ambiente è rivolto a:

- **Migliore Gestione:** premia le organizzazioni dotate di sistemi di gestione in grado di dare un costante contributo allo sviluppo sostenibile, in termini di minori impatti ambientali generati.
- **Miglior Prodotto:** premia le organizzazioni che hanno sviluppato prodotti e servizi in grado di assicurare un sostegno concreto allo sviluppo sostenibile. L'obiettivo è migliorare la qualità della vita, promuovendo stili di consumo maggiormente responsabili.
- **Miglior Processo/Tecnologia:** premia le organizzazioni che hanno sviluppato e applicato una nuova tecnologia di produzione sostenibile, dal punto di vista ambientale, economico e sociale.
- **Migliore cooperazione internazionale per lo sviluppo sostenibile:** premia le organizzazioni che hanno sviluppato progetti internazionali che favoriscono il trasferimento tecnologico, lo sviluppo locale, il miglioramento delle condizioni di lavoro, tutelando la protezione ambientale, lo sviluppo sociale ed economico.

*Le categorie
considerate*

RIFERIMENTI

- AA.VV. - *International Journal of Life Cycle Assessment* - Ecomed Publishers, Germany, tutti i numeri (www.scientificjournals.com);
- BALDO G. L., MARINO M., ROSSI S. (2005) - *Analisi del ciclo di vita LCA - Materiali, prodotti, processi* - Edizioni Ambiente;
- COMMISSIONE EUROPEA (2001) - - *Libro Verde: Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese (COM(2001) 366 def.)* - Office for Official Publication of the European Communities (Luxembourg);
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2006) - *Sustainability Reporting Guidelines* - disponibile su www.globalreporting.org;
- OECD (1998) - *Environmental Communication. Applying Communication Tools Towards Sustainable Development* - disponibile su <http://oecd.org/tad>;
- OECD (2007) - *CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production - OECD Trade Policy Working Paper no. 47 - Part I and II* - disponibile su <http://oecd.org/tad>;
- PARLAMENTO E CONSIGLIO EUROPEO (2001) - *Regolamento (CE) n. 761/2001 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 19 marzo 2001 sull'Adesione Volontaria delle Organizzazioni a un Sistema Comunitario di Ecogestione e Audit (EMAS)* - Office for Official Publication of the European Communities (Luxembourg);
- SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL (1996) - *Social Accountability Standard SA8000* - disponibile su www.sa-intl.org;
- UNEP (2005) - *Communicating Sustainability. How to produce effective public campaigns - Captive Communication*, UK;
- UNIVERSITY OF OXFORD, ENVIRONMENTAL CHANGE INSTITUTE (2006) - *The Food Miles of Fairtrade: Do People Care?* - Environmental Change Institute, UK.



c/o Environment Park
Via Livorno, 60 - 10141 - Torino
Info @ risteco.it - www.risteco.it
Tel 011 225.78.01 - Fax 011 225.78.08