

Master «Gestione e comunicazione della sostenibilità»

Area poster

MASTER GESTIONE E COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ
FORMAZIONE, GREEN JOBS, CIRCULAR ECONOMY

"NEW DEAL. TRA CIRCULAR ECONOMY E RESPONSABILITÀ SOCIALE"

INTRODUZIONE

L'obiettivo è quello di considerare una prospettiva, quella della Circular Economy, che può riguardare qualsiasi tipologia di azienda (privata e pubblica) motivata ad apportare al processo produttivo un cambiamento a livello economico e, insieme, a livello sociale ed ambientale. In sintesi, si tratta di agire applicando i principi della Circular Economy, i valori della responsabilità sociale d'impresa ed un processo di sensibilizzazione riguardo alle tematiche ambientali della produzione.

METODO

La possibilità di una "nuova alba", grazie al passaggio da un'economia tradizionale di tipo lineare a un'economia basata sull'idea del riutilizzo e del riciclo del prodotto "dalla culla alla culla", secondo la logica della Circular Economy. L'assunzione dei valori della Responsabilità sociale d'impresa, inoltre, può favorire nel tempo una progressiva e costante riduzione dei rifiuti e delle emissioni tossiche, con evidenti ripercussioni positive sull'ambiente. Contestualmente, il ri-orientamento consapevole dei bisogni e dei consumi incoraggia una trasformazione di carattere culturale e sociale al fine di ridurre lo sperpero di risorse primarie sempre più scarse. Inoltre la tematica del Green Marketing e della Green Communication, i nuovi standard di comunicazione che promettono di aiutare le aziende ad uscire dalla crisi attuale, utilizzando le leve del marketing.



RISULTATO, CASO AZIENDALE



L'azienda Coldiretti (Confederazione Nazionale coltivatori diretti), è la maggiore associazione che opera nel settore agricolo-alimentare. Essa è motivata al cambiamento degli stili di vita collettivi nel senso della sostenibilità; per questo indirizza i suoi produttori e distributori ad un impegno responsabile grazie all'adozione di nuove modalità operative, come il progetto Campagna Amica, la cui filosofia considera che sia l'uomo, in primis, a dover acquisire consapevolezza del proprio ruolo e della possibilità di promuovere, grazie a comportamenti coerenti, miglioramenti di tipo ambientale e sociale.

CONCLUSIONE

"TUTTO CIÒ CHE SIAMO È IL RISULTATO DI CIÒ CHE ABBIAMO PENSATO. MA NON SOLO, ANCHE CIÒ CHE
"CONTINUIAMO" A PENSARE CONTRIBUISCE A CIÒ CHE SIAMO.
SPESSO QUESTO È SOTTOVALUTATO, MA CIÒ CHE PENSAMO ORA, IN QUESTO MOMENTO, POSSIAMO CAMBIARLO,
E SE LO CAMBIAMO, CAMBIAMO LA NOSTRA VITA."

CIT. SERGIO DAVANZO

Dott.ssa Martina Romano
romano.martina.r@gmail.com

LA BIOECONOMIA PROSPETTIVE DELLA CO2-ECONOMY IN FRIULI VENEZIA GIULIA

SANDRA SCANI
UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE
MAESTRI GESTIONE E COMUNICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ
FORMAZIONE, GREEN JOBS, CIRCULAR ECONOMY



1. LA BIOECONOMIA



La bioeconomia può essere considerata uno strumento chiave per realizzare una reale crescita sostenibile, integrando i settori produttivi primari, l'industria agroalimentare, l'industria dei bioprodotto e della bioenergia. È un approccio interdisciplinare caratterizzato da un forte potenziale innovativo, coerente con gli Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 e finalizzato a superare grandi e gravi problematiche ambientali, economiche e sociali quali: la sicurezza alimentare, la gestione delle risorse naturali, la mitigazione e il contenimento del cambiamento climatico, l'innovazione per la crescita sostenibile e per la creazione di nuove e dignitose opportunità occupazionali.

3. LO SVILUPPO DELLA BIOECONOMIA IN FRIULI VENEZIA GIULIA

Il ruolo delle Regioni è uno dei fattori chiave su cui sta puntando la Commissione europea, sia per la maggior capacità della scala regionale di identificare i fabbisogni e le opportunità, sia per le possibilità offerte dai fondi europei. **Pertanto nel 2017 il Parco Agroalimentare del Friuli Venezia Giulia è stato riconosciuto come Agenzia di Sviluppo del Cluster dell'Agroalimentare e Bioeconomia Regionale.**



4. OBIETTIVI: La ricerca sull'innovazione delle bioenergie in FVG ha lo scopo di tracciare un quadro del comparto agroindustriale locale coinvolto nel settore e di valutare il potenziale sviluppo del comparto bioenergetico. Si evidenzia che se da un lato il regime d'incentivazione ha favorito la crescita di tale risorsa, dall'altro l'instaurarsi di tale attività ha modificato le dinamiche agricole e il paesaggio rurale regionale.

Il biogas è il prodotto della demolizione della sostanza organica operata dai batteri in assenza di ossigeno. Tale processo può avvenire spontaneamente in natura in ambienti particolari come le paludi o in appositi impianti. Il biogas è una miscela gassosa, costituita per il 50-60% da metano e per il resto da anidride carbonica, vapore acqueo, silosseni e composti solforati. Attualmente non viene sottoposto ad una fase di purificazione e di recupero del metano, ma viene avviato alla combustione in cogeneratori per l'ottenimento di energia elettrica e calore. Il presente studio ha cercato in Friuli Venezia Giulia la presenza di 73 impianti a biogas entrati in funzione a partire dal 2008 in poi e localizzati principalmente nelle province di Udine e Pordenone.

Dai dati raccolti nei 26 questionari emerge che la SAU coinvolta nella filiera agroenergetica occupa una superficie di 4.299 ha e la biomassa utilizzata annualmente per la produzione di energia elettrica nei 26 impianti ammonta a 352.614 tonnellate e tale biomassa determina una produzione di energia elettrica pari a 140.066 MWh/anno.

Solamente il 23,1% degli impianti risulta essere collegato ad una rete di teleriscaldamento. Dal rapporto tra energia elettrica prodotta da ogni impianto e la biomassa utilizzata possiamo dedurre che l'efficienza media degli impianti è pari 0,4 Ecolbiomassa, si raggiungono valori massimi di 0,84 Ecolbiomassa e valori minimi di 0,05 Ecolbiomassa. Tale efficienza risulta essere fortemente connessa con la tipologia di alimentazione dell'impianto e con l'età dell'impianto stesso.

2. LA STRATEGIA NAZIONALE SULLA BIOECONOMIA

- Interconnettere in modo più efficiente ed efficace i principali settori della bioeconomia;
- Creare "valore dalla biodiversità locale e dalla circolarità"
- Sviluppare l'economia sostenibile utilizzando risorse rinnovabili e valorizzando il sovrassfruttamento e valorizzando i servizi ecosistemici;
- "Passare dal pensiero all'azione" attraverso un coordinamento efficace delle politiche locali, nazionali e comunitarie, attraverso importanti investimenti in R&S e in modelli di formazione interdisciplinare e di apprendimento informale.



Il futuro progressivo esaurimento degli incentivi statali, l'innovazione nella produzione di energia da fonti rinnovabili unitamente alla rete degli impianti presenti sul territorio regionale e alle competenze costruite può far pensare ad un'evoluzione del biogas verso la produzione di biometano, infatti il 53,8% delle 26 aziende intervistate prevede di convertire gli impianti alla produzione di biometano. Ad oggi infatti non risulta di primaria importanza la produzione di energia elettrica quanto piuttosto di biocarburanti di origine biologica e rinnovabile.



Lo sviluppo della bioeconomia apre la strada a nuove possibilità, consente di generare più valore con quanto disponibile a livello locale e si affida sempre più alla rigenerazione delle varie risorse. Le biorisorse, in quanto espressione della natura vivente, hanno proprietà uniche: sono rinnovabili, hanno un bilancio neutro di carbonio e possono essere utilizzate in processi a cascata e offrire impieghi multipli. Secondo questa logica lo sviluppo di "biocrafting rurale" sul territorio regionale consentirebbe la valorizzazione di diversi coprodotti e sottoprodotti conferendogli un elevato valore aggiunto.



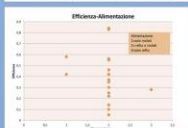
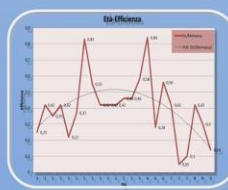
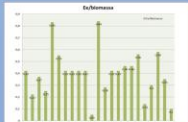
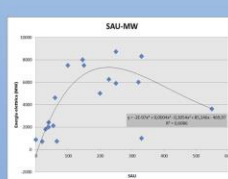
6. RISULTATI: Risultato evidente che la transizione verso la bioeconomia non potrà essere governata dalle sole leggi del mercato e dall'innovazione tecnologica, ma per essere realmente sostenibile dovrà necessariamente basarsi su 3 criteri fondamentali:

1. Garantire la sicurezza alimentare;
2. Garantire la circolarità dei processi;
3. Sviluppare una conoscenza integrata e connessa.



7. CONCLUSIONI:

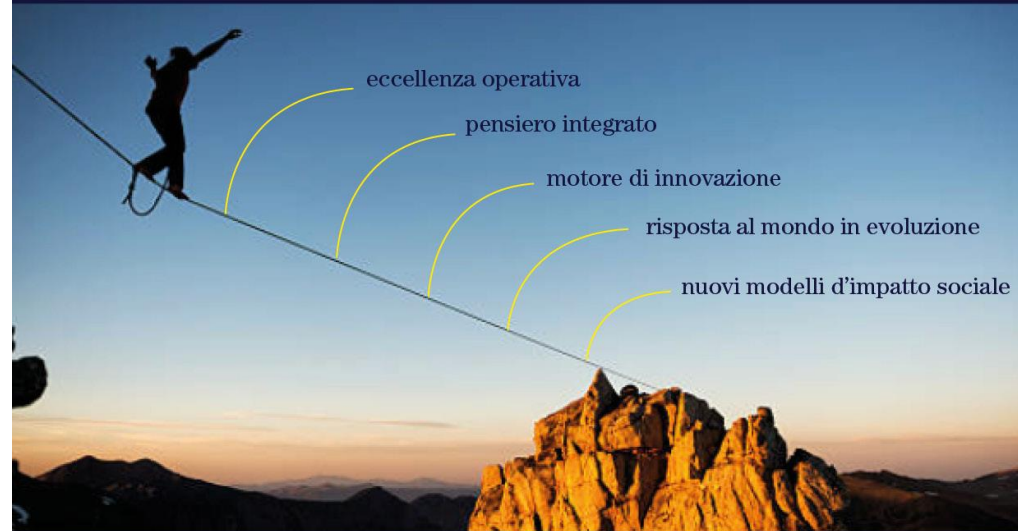
Risulta fondamentale porre l'etica della vita alla base della bioeconomia poiché non tutti i modelli economici hanno chiara consapevolezza delle esigenze delle persone e delle comunità, pertanto la bioeconomia dovrà rivolgersi alla persona, ai suoi reali bisogni e dovrà contribuire a creare percorsi innovativi per la prosperità delle comunità locali. Infatti quello che serve, diceva Georgescu-Roegen, è una nuova economia capace di gestire le risorse, il progresso tecnologico e finalizzata a servire i reali bisogni umani. È un obbligo morale promuovere un'economia della sopravvivenza e uno sviluppo basato sulla giustizia e sull'equità sociale; oggi l'uomo possiede sia le risorse economiche, sia le conoscenze tecnologiche per salvare sé stesso in quanto specie vivente e "per realizzare per sé e per tutti i suoi discendenti, un mondo in cui sia possibile vivere con dignità, speranza e benessere".





La sfida: Integrare la sostenibilità nel core business delle utilities

Ottenere valore condiviso è un percorso articolato per chi è alla guida dell'azienda: deve essere in grado di trovare l'equilibrio fra le aspettative di redditività economica, l'assetto competitivo e la tutela dell'ambiente naturale ed umano in cui opera. Il cambiamento, graduale ma costante, prevede delle tappe che sono obiettivo e bussola allo stesso tempo.



Creare valore condiviso
Il valore è al centro dell'impresa:
business e società unite per coniugare benessere
sociale e sviluppo economico

LO STUDIO IN PILLOLE

Da CSR a CSV: unire business e società ottenendo un vantaggio competitivo

Sostenibilità 3.0: prospettiva organizzativa outside-in

Economia del Bene Comune: un nuovo sistema a partire dai valori

L'APPLICAZIONE

Parola chiave: **cambiamento**. Tutto di un'azienda deve, passo dopo passo, essere orientato al valore condiviso: vision, strategia, governance, risorse materiali ed immateriali, performance, cultura d'azienda, immagine, educazione e comunicazione.

IL PROGETTO

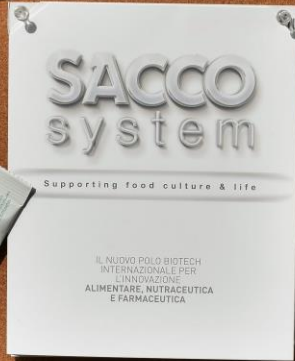
Garda Uno, utility gardesana, rappresenta un terreno fertile per l'inizio di un **percorso orientato al "bene comune"**. Si delinea un piano strategico pluriennale di coinvolgimento, qualità, trasparenza comunicativa e partecipazione degli stakeholder aziendali orientato alle generazioni future.

PROGETTO: AVVIO DI UNA STRATEGIA AZIENDALE SOSTENIBILE IN UN'INDUSTRIA BIOTECH

In risposta a pressanti problemi globali, quali l'esaurimento intensivo delle risorse naturali, le disuguaglianze sociali e la crisi climatica, è sempre più urgente la necessità di integrare considerazioni ambientali e sociali nel business. Le **SACCO** deve diventare parte integrante delle attività di un'azienda, quale sinonimo della capacità di resistere nel tempo, di adattarsi, anticipare e sfruttare i cambiamenti di scenario, rispondendo alle aspettative e ai bisogni di tutti gli stakeholder, accrescendo la competitività e preservando la redditività.

ES 1D5
Non basta cambiare le strategie di entrata in forza per la sostenibilità, è necessario che la cultura di un'azienda sia in linea con il nuovo paradigma, e la cultura di un'azienda non può essere il prodotto del mercato bensì la base di un processo che non si ferma al profitto ma che si fonda sul valore aggiunto. Il progresso si trova nel mettere il progresso, sempre più, al centro del business. Uno sviluppo strategico ed economico che non finisca un'azienda migliore e non può considerarsi un progresso.

ES 1D3
L'azienda deve essere in grado di rispondere alle sfide del futuro, non solo in termini di profitto ma anche di sostenibilità.



ENERGIA

Le attività produttive di Sacco System sono fortemente energivore. L'uso di energia 100% rinnovabile, soprattutto a ridosso, abbattendo l'energia. L'energia di carbonio e idrogeno. L'immagine prodotta durante il processo produttivo, studiare sistemi per il riciclaggio dell'energia generata durante il processo produttivo, allo scopo di ridurre l'impatto ambientale degli impianti.

ACQUA E RIFIUTI

La **raccolta differenziata** è ben avviata, ma potrebbe essere ancora migliorata riducendo la quantità complessiva dei rifiuti, sostenendo dove possibile l'uso e-gestione (trasformazione) di ciò che finora si getta, evitando la raccolta in indifferenziata. L'azienda potrebbe essere coinvolta nella realizzazione degli impianti di produzione, in particolare per i terreni in agricoltura. L'azienda potrebbe essere coinvolta in progetti di accoglimento per riciclare l'acqua impiegata nei sistemi di raffreddamento e riscaldamento.



PERSONE

La figura è rappresentata la "visione" di tutte le parole chiave nelle dimensioni di sostenibilità, date dai dipendenti tramite questionario, dove la produttività di riferimento ed ambiente a natura, rispetto a quali si sono i termini, nei dipendenti, si dovranno quindi essere ancora di più. L'azienda che questi comportamenti saranno di successo di ricerca e sviluppo, migliorare la qualità della vita dei lavoratori e dei loro famiglie e per agencies di consulenza e servizi.

GOVERNANCE

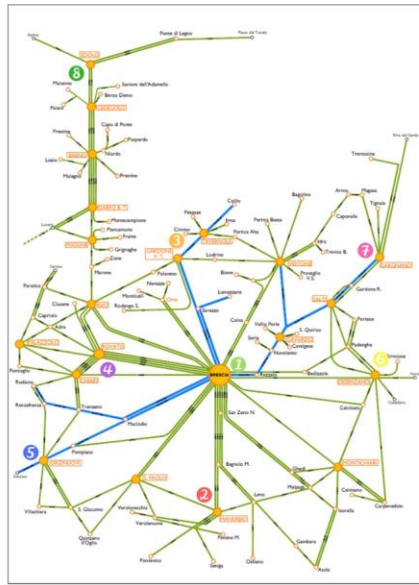
Per fare reali progressi nell'integrazione della sostenibilità, è necessario che la governance sia in grado di rispondere alle sfide del futuro, non solo in termini di profitto ma anche di sostenibilità. L'azienda deve essere in grado di rispondere alle sfide del futuro, non solo in termini di profitto ma anche di sostenibilità.

ELEONORA CASTELLI | eleonoracastelli@hotmail.com
Master Gestione e Comunicazione della Sostenibilità - UCSC - A.A. 2016/2017

Comunicare la mobilità sostenibile.

Ipotesi di un piano di comunicazione per l'Agenzia Tpl di Brescia

ELISA SANNA elisa.sanna1987@gmail.com
Master in Gestione e Comunicazione della sostenibilità



Analizzare lo scenario

1 L'AGENZIA DEL TPL DI BRESCIA

Chi è: Un ente pubblico non economico, dotato di personalità giuridica e di autonomia organizzativa e contabile.

Funzioni: programmare, organizzare, monitorare, controllare e promuovere il servizio di trasporto pubblico nella Provincia di Brescia.

Scopo: Migliorare la qualità dei servizi, rendere accessibile a tutti il sistema, valorizzare il trasporto pubblico locale come valida alternativa all'auto privata.

2 UNA MOBILITÀ INNOVATIVA

Da L'auto privata è ancora oggi il mezzo più usato, poiché le persone hanno la percezione che sia più comoda e sicura, permetta più libertà di spostamento e riduca il tempo di percorrenza.

A Sistema integrato che permette di scegliere il mezzo di trasporto da usare, riducendo gli impatti ambientali, sociali ed economici provocati dai veicoli privati (traffico, inquinamento, sicurezza, ecc.)

3 LA QUALITÀ DEI SERVIZI

Nell'ambito del trasporto pubblico locale, qualità significa: accessibilità dei servizi da parte di tutti gli utenti; comfort, affidabilità e semplicità di utilizzo; sicurezza sui mezzi e alle fermate; miglioramento dell'informazione e attenzione all'immagine; uso di veicoli a basse emissioni. Tutto ciò è teso a raggiungere il benessere sia di chi usufruisce del servizio, sia di chi vive la città.

5 REPUTAZIONE

Rappresenta la valutazione generale che le persone hanno dell'ente. Coloro che si sono impegnati ad aumentare la qualità dei servizi, a rispettare le persone e l'ambiente e a creare valore economico, acquistano credibilità e creano legami di fiducia con i propri pubblici di riferimento.

7 NARRAZIONE

Per creare una relazione duratura con il proprio target, l'ente può scegliere di raccontare la storia, l'identità, gli obiettivi e le azioni che la rendono unica. Con la narrazione, la realtà acquista senso e valore aggiunto, diventando più credibile. Lo scopo è quello di spingere le persone a cambiare opinioni e atteggiamenti.

Creare un dialogo

4 PARTECIPAZIONE

Con la Conferenza locale del trasporto pubblico e tramite le segnalazioni dei cittadini, l'Agenzia coinvolge i rappresentanti della società per ascoltare le diverse esigenze di chi usa e gestisce il trasporto collettivo, e pianificare il servizio in modo da assicurare la massima condivisione possibile delle scelte.

6 VALORI

Trasparenza, eticità, professionalità, puntualità, miglioramento continuo, responsabilità, attaccamento al territorio.

8 Piano di comunicazione

📍 OBIETTIVI

- Far capire il ruolo dell'Agenzia e il suo impegno nel raggiungere l'obiettivo strategico.
- Rendere fruibili ed interessanti gli aspetti economici legati alla gestione del servizio.
- Avviare un dialogo continuo con gli utenti.
- Valorizzare il servizio di trasporto pubblico locale e il lavoro delle persone che lo gestiscono.

👤 TARGET

- Cittadini
- Associazioni no profit
- Giornalisti locali

🗨️ LINGUAGGIO

Deve adeguarsi al pubblico di riferimento, cercando il giusto equilibrio tra creatività e razionalità, tecnicismo ed emozione, formalità ed informalità.

🔧 STRUMENTI

- Sito Internet
- Social network
- Eventi
- Convegni
- Documentazione
- Ufficio stampa
- Contatti tradizionali
- Bilanci, Codice etico

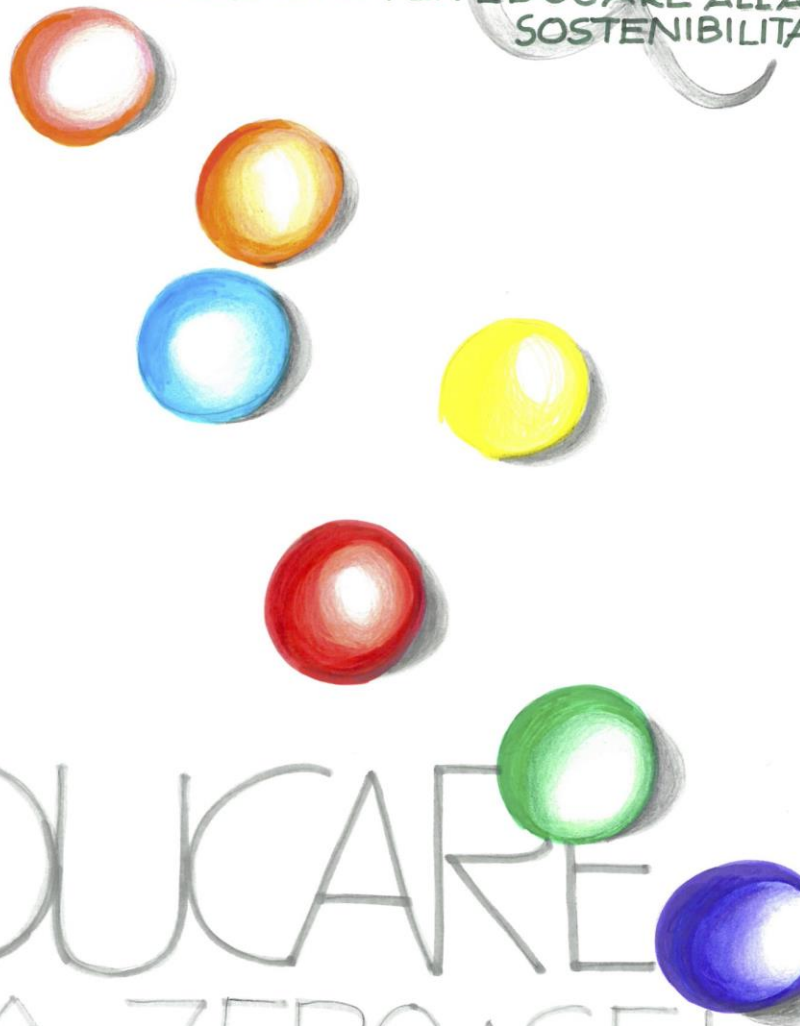
📊 VALUTAZIONE

- Dati provenienti dalle attività di comunicazione online e offline
- Sondaggi online
- Monitoraggio dei messaggi prodotti dai pubblici (articoli, segnalazioni, ecc.)
- Monitoraggio di variabili specifiche (es. aumento utenti del servizio di tpl)



EDUCAZIONE SOSTENIBILITÀ

SOSTENERE L'EDUCAZIONE PER EDUCARE ALLA
SOSTENIBILITÀ



EDUCARE
DA ZERO A SEI
ANNI



