

Network & Partners

MAGAZINE



CONSULENZA
E RISORSE

GIU 2023 - Numero 10

Di cosa parliamo

SOSTENIBILITA'

3 - Editoriale

4 - Come siamo messi. Cenni.

6- Formarsi. Perché?

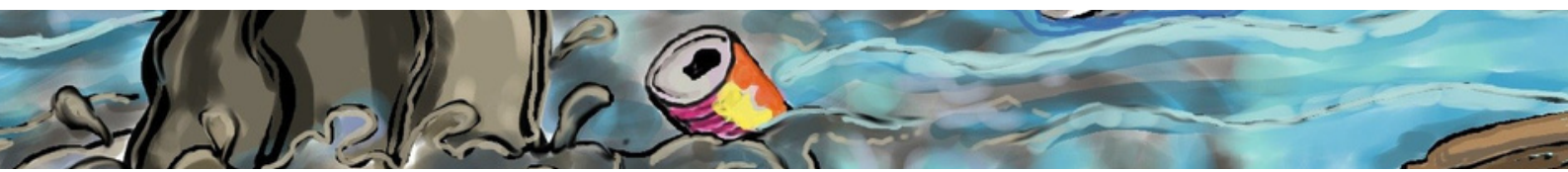
8- Design for circular economy

17- Greenwashing

25- Imprese Esportatrici: sempre più Green & Innovative

28- Progetti che nascono da lontano

32- Chiusura



Dobbiamo amarlo di più questo nostro Mondo. Non ne abbiamo uno di scorta e dobbiamo fare il possibile per prenderci cura di lui così come lui si è preso e si prende costantemente cura di noi.

Dobbiamo impegnarci di più perché quello che abbiamo fatto fino ad ora lo ha pesantemente danneggiato nell'aria, nell'acqua, nel terreno, nella biodiversità.....

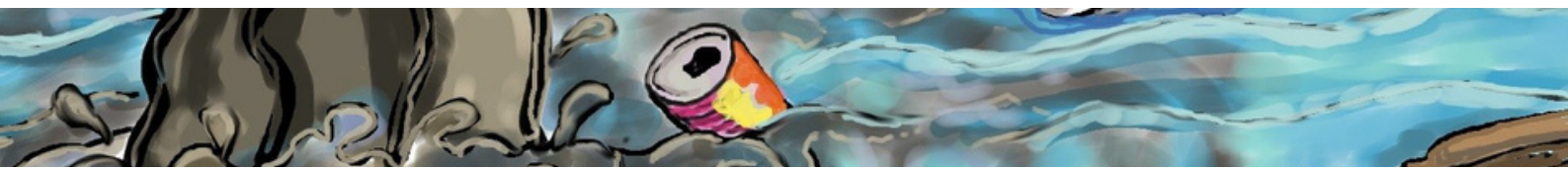
Con il tempo abbiamo adottato delle modalità pensando potessero invertire la rotta ma non è stato così.

Abbiamo parlato e parliamo di prodotti biologici, in quanto ottenuti attraverso processi che prevedono l'assenza di elementi esterni a quelli che la natura mette a disposizione, ma cosa c'è di biologico se l'acqua che usiamo per l'irrigazione è inquinata o lo è l'aria? Alcuni si sono riconvertiti agli allevamenti in natura ma cosa c'è di sano nella carne che mangiamo (anche se non derivante da allevamenti intensivi) quando gli animali si nutrono di erba nata su terreni *contaminati* e innaffiata con acqua inquinata?

Abbiamo introdotto, pensando di risolvere dei problemi localizzati, specie endemiche in territori nei quali non era prevista la loro presenza e così facendo abbiamo alterato il perfetto equilibrio di un ecosistema creato dalla natura. Ci siamo dimenticati che la Natura si autoregola e che non ha avuto bisogno del nostro intervento per milioni di anni. Ci siamo autoeletti a specie superiore e ci siamo arrogati il diritto di intervenire sempre e comunque....facendo dei gran danni. In questo modo abbiamo e continuiamo a mettere a rischio la biodiversità. Ogni anno perdiamo specie animali e/o vegetali e il rischio è quello di interrompere catene perfette.

Dobbiamo trovare, per la nostra stessa sopravvivenza, il modo di interrompere questi circoli dannosi. Ma come possiamo proteggere la biodiversità se non si capisce che ogni cosa è legata e che il battito di ali di una farfalla influisce su.....tutto?

Lucia Tincani (CEO - Consulenza e Risorse)



Come siamo messi. Cenni.

La sostenibilità è un argomento di cui si continua a parlare e così desideriamo fare anche noi. Ovunque ci si giri o se ne parla o se ne può leggere ma in tanti ancora non sanno, o fanno finta di non sapere, che la responsabilità è di ciascuno di noi e che le azioni di tutti possono contribuire positivamente al necessario cambiamento.

La situazione è costantemente in evoluzione, alcune cose cambiano più velocemente di altre, ma alcune sono ancora troppo ferme.

Ma qual è la situazione attuale? L'Italia è o non è un Paese sostenibile?

Dall'ultima fotografia realizzata da *Cerved Italia*, con il rapporto *Italia Sostenibile 2022* i risultati non sono così positivi come si poteva sperare.

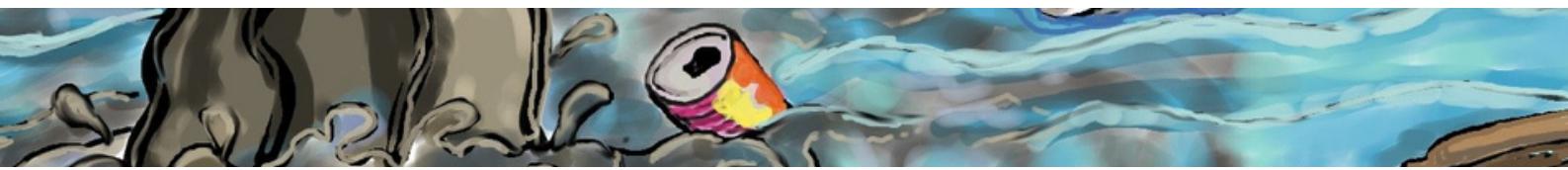
Nel rapporto il nostro Paese viene messo a confronto con gli altri Paesi europei oltre che Regno Unito e Norvegia, e da questo confronto viene realizzata una classifica nella quale il nostro posizionamento (15° posto su 29 nazioni analizzate) lascia intendere che qualcosa è stato fatto ma che molto in realtà è ancora da fare.

Se non siamo messi così male dal punto di vista della sostenibilità ambientale, lo stesso non si può dire per la sostenibilità sociale ed economica. Differenze notevoli si riscontrano tra il Nord e il Sud del Paese. Laddove il Nord potrebbe tranquillamente tenere il passo dei primi cinque in classifica tra i Paesi monitorati (Svezia, Danimarca, Paesi Bassi, Germania e Finlandia), il Sud rallenta il percorso verso una sostenibilità condivisa.

Limitata capacità di innovazione, basso livello di digitalizzazione, incapacità di attrarre investimenti esteri sono tra le cause che maggiormente incidono a rallentare il nostro percorso verso la transizione green a livello economico.

Nel sociale, dove il nostro Paese mantiene un buon posizionamento nell'assistenza sociale/sanità, i maggiori problemi sono riscontrabili in: fragilità delle famiglie (cresce il numero delle famiglie a rischio povertà), formazione del capitale umano e sistema sicurezza/giustizia.

Fortunatamente non tutto va male e il report vede l'Italia in un buon posizionamento (9° posto) relativamente alla sostenibilità ambientale. Nonostante il valore positivo anche in questo caso alcune cose vanno meglio di altre. Se per l'inquinamento atmosferico leggiamo dati positivi quando messi a confronto con altri paesi europei, non si può dire lo stesso per la sostenibilità idrogeologica e sismica per la quale sono stati necessari notevoli investimenti per tamponare disastri naturali (alluvioni, frane e terremoti) pesando così sul PIL nazionale più che altri Paesi europei pur spendendo meno di questi per la protezione.



Considerata la situazione nella quale l'Italia si trova possiamo affermare che i rischi del sistema impresa sono molteplici.

Molto reali sono il rischio fisico legato a cambiamenti climatici estremi (si pensi, ad esempio, a imprese legate a produzioni agricole) e il rischio di transizione verso il net-zero (per quelle aziende che non stanno facendo azioni mirate alla riduzione dell'impatto ambientale).

La scarsità, seppur in crescita, di strumenti finanziari agevolativi e le difficoltà per accedervi si affiancano, per molte aziende italiane, all'incapacità di attivare progetti legati alla green economy (transizione ecologica, crescita di sostenibilità sociale,...) e, in conseguenza, di attrarre investimenti.

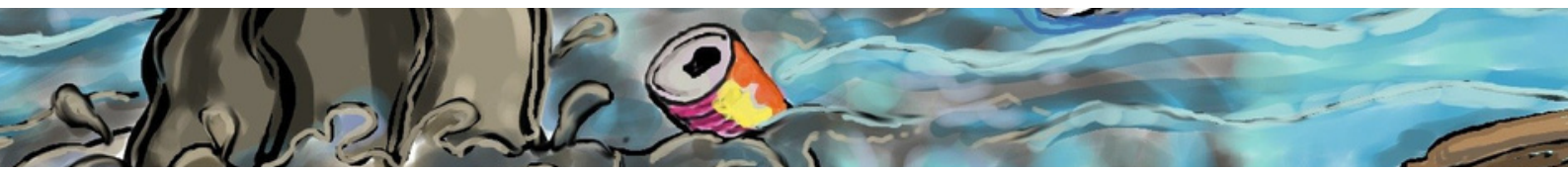
Rischi molto reali, per ora circoscritti alle grandi realtà aziendali. Non manca molto perché il fenomeno si estenda anche alle piccole e medie aziende in quanto attori di processi di filiera.

Riorganizzarsi in chiave green, pensare a nuovi processi circolari, investire in nuovi prodotti/materiali, consentirà alle imprese di farsi trovare pronte e di non correre il rischio di rimanere escluse da un mercato che sta cambiando rapidamente i propri paradigmi.



Capire da dove partire, analizzare la situazione di partenza e strutturare il percorso da attuare, attivare gli strumenti di analisi. Tutto parte da dove siamo ora.

Ci sono tante strade che ci possono percorrere ma il punto di partenza deve, per tutte, essere la conoscenza. Formarsi su temi legati alla sostenibilità consente di intraprendere percorsi di circolarità che portino benefici, oltre che alla collettività, anche a chi li intraprende.



Formarsi. Perché?

Perché è così importante partire dalla formazione?

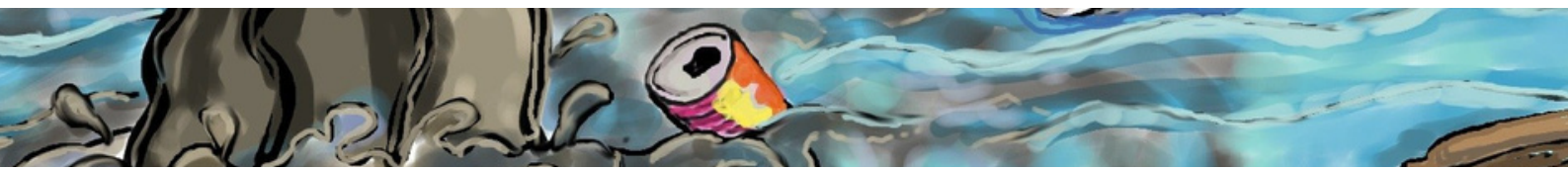
Formarsi consente il raggiungimento di obiettivi personali sfidanti. Con la formazione si possono **mantenere e sviluppare abilità** che ti consentono di agire nel modo più efficace possibile. Di fronte a progetti nuovi (quali possono essere i progetti legati alla sostenibilità) affidarsi alla formazione aiuta ad accrescere la fiducia nell'affrontare la sfida.

Chiaramente non è solo una questione emozionale e/o motivazionale, a maggior ragione quando la formazione è mirata a temi quali la sostenibilità che, oltre ad essere particolarmente articolati, hanno intrinseche diverse difficoltà legate a normative europee, norme ISO, parametri di misurazione e/o rendicontazione.....

In un percorso di formazione a tema Sostenibilità si imparerà a:

- Allineare le competenze aziendali
- Conoscere il panorama normativo internazionale (ISO, EMAS, Ecolabel, marchi di prodotto...)
- Conoscere il cambiamento di paradigma introdotto dalla Sostenibilità
- Riflettere sull'approccio, sul mindset e ridefinire valori e priorità
- Acquisire una terminologia tecnico/scientifica da condividere con gli stakeholders
- Conoscere gli strumenti di misurazione e rendicontazione della Sostenibilità (LCA, Carbon Footprint, Bilancio di Sostenibilità, ESG, finanza responsabile)
- Orientarsi verso nuovi strumenti di business
- Comunicare la Sostenibilità per non cadere in attività di greenwashing

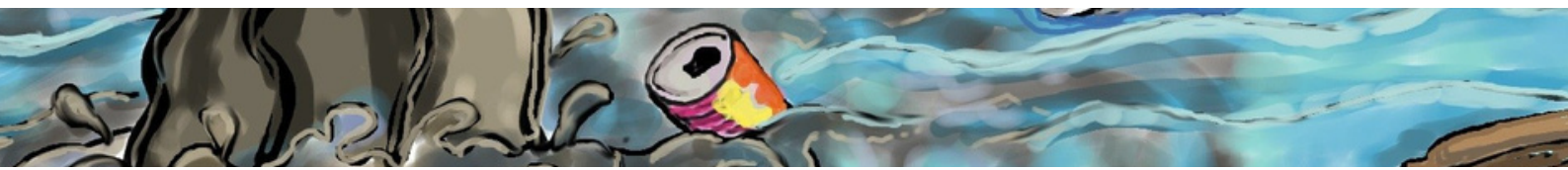
Nonostante il percorso di formazione le Aziende cambiano se cambiano le persone che ne fanno parte, dal management alle nuove figure professionali che faranno parte del futuro asset. Ma come si fa ad avere un **mindset Sostenibile**?



- La consapevolezza è alla base del cambiamento
- Essere parte attiva aiuta ad accettare il cambiamento. E' necessario immaginare nuovi percorsi, pensare a soluzioni innovative, allontanarsi dalle vecchie abitudini
- Trasformare i pensieri in azioni concrete e condividerle con il proprio network aiuta a creare circoli virtuosi
- Non temere di esprimere la creatività in quanto la sostenibilità è uno stimolo a cogliere e generare nuove opportunità
- Collabora attivamente con il tuo network. La partnership è il primo principio di crescita sostenibile



"Un pianeta migliore è un sogno che inizia a realizzarsi quando ognuno di noi decide di migliorare se stesso."



Design for circular economy

'Un'economia circolare richiede cambiamenti nel modo in cui i prodotti sono progettati, prodotti e utilizzati. Principi di progettazione del suono si sforzano di durata, riparabilità e riciclabilità dei prodotti. La riduzione dell'uso di sostanze pericolose in vari tipi di prodotti non solo riduce i rischi per la salute e l'ambiente, ma facilita anche il riciclaggio e il recupero dei prodotti secondari. I requisiti obbligatori possono anche includere standard minimi di efficienza.'

L'economia circolare è la chiave principale per creare un sistema rigenerativo.

In questo articolo parleremo di:

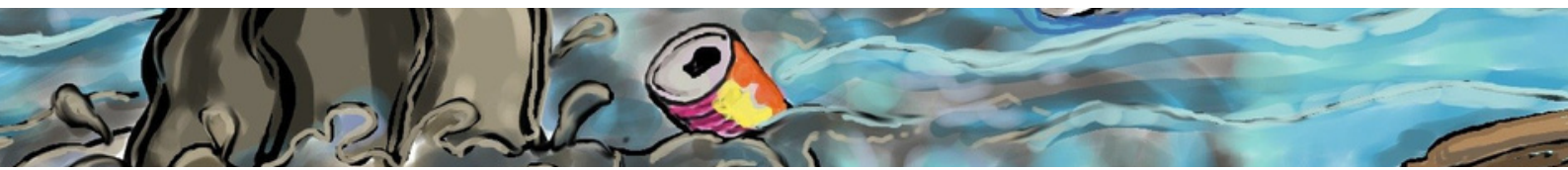
- CIRCULAR GAP
- CONOSCERE IL CONTESTO
- LE LINEE GUIDA PER CREARE UN PROGETTO CIRCOLARE
- CASE HISTORY "CLOSE THE LOOP"

CIRCULAR GAP



Fonte 'The Circular Gap 2023'

L'ultimo report "Circular Gap 2023" pubblicato da Deloitte presenta un dato preoccupante, l'economia globale è ora circolare solo per il 7,2%, l'analisi evidenzia come la percentuale sia diminuita nel corso degli ultimi 6 anni, nel 2019 l'economia globale risultava circolare per il 9,1%. Migliorare la qualità della vita degli esseri umani sulla terra secondo i principi di un'economia lineare sta generando un effetto contrario mettendo a rischio le capacità del pianeta di garantirci le risorse necessarie per la vita sul pianeta.



Come singoli individui siamo chiamati ad un cambio di paradigma, affinché ciò accada è necessario che le Organizzazioni ci guidino all'adozione di nuovi modelli di consumo. Per far sì che ciò accada le stesse devono prender atto che sono chiamate a rispondere ad una grande sfida: Costruire un'economia che produca meno rifiuti e più valore.

Una grande prova che può essere affrontata solo con spirito di squadra attivando collaborazioni tra i diversi attori dell'industria, i governi ed i singoli cittadini, insieme per progettare una nuova economia che si basi su sistemi rigenerativi.

Gli strumenti a disposizione sono diversi, tuttavia per comprenderne l'utilizzo è necessario partire dal principio N1: Osservare la Natura come modello basato su un grande sistema a ciclo chiuso, dove tutto si trasforma e nulla si distrugge.

CONOSCERE IL CONTESTO

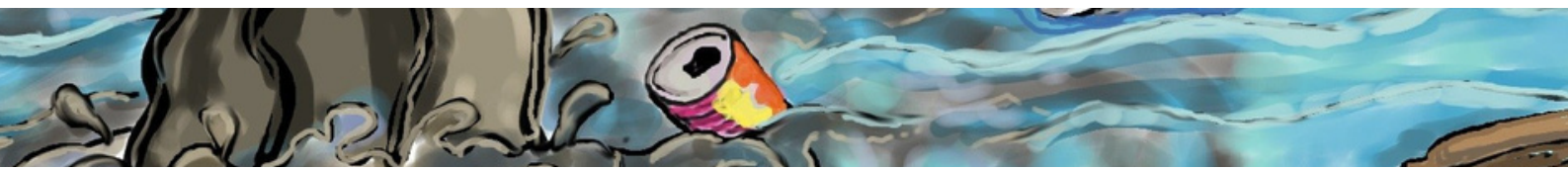


Siamo tutti parte di un grande sistema interconnesso, dove ogni nostra azione produce a sua volta un risultato immediato ed una reazione spesso visibile nel lungo termine.

Come organizzazioni abbiamo notato che la massiva produzione di prodotti, con la conseguente estrapolazione delle materie prime e sfruttamento delle risorse naturali e non, per ottenere spesso una massimizzazione del profitto nell'immediato ha generato una serie di reazioni tali da rendere precaria la vita degli uomini sulla terra.

Se fino a ieri questo modo di operare era concesso, oggi nel pieno della crisi sistemica nella quale operiamo è necessario disegnare un nuovo modo di produrre, volto a limitare i danni già generati e a considerare la condizione ambientale come parte integrata e non come un elemento estraneo.

Affinché questo possa accadere è necessario comprendere quanto più possibile l'ecosistema per disegnare nuove rotte volte a rispondere positivamente alla grande sfida di produrre secondo un'economia circolare.



Le aziende devono imparare ad osservarsi come un insieme di sistemi interconnessi ed interdipendenti che interagiscono tra di loro all'interno di un grande ecosistema per comprendere che ogni loro azione genera un impatto sulla dimensione ambientale, sociale ed economica, che nel lungo termine potranno avere una ricaduta sulle stesse organizzazioni, questo processo in gergo tecnico viene definita la duplice materialità dei rischi ESG.

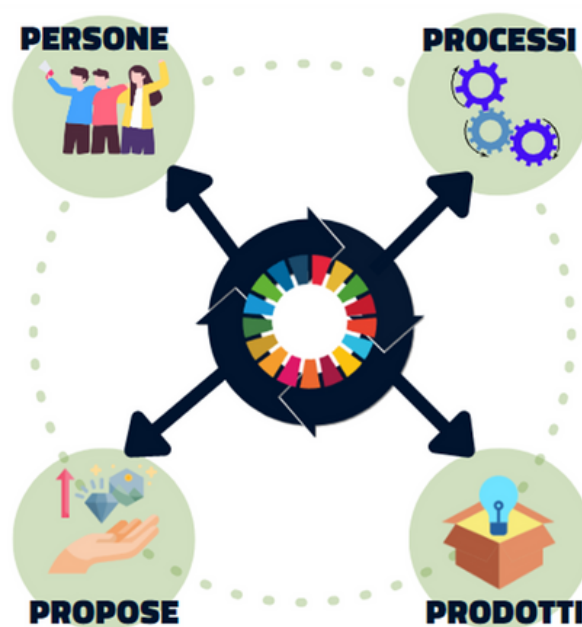
I rischi ESG sono quei rischi annessi allo sviluppo sostenibile, che siano di natura ambientale, economica e sociale.

Conoscere il contesto in cui si opera, osservare e analizzare guiderà le aziende a comprendere:

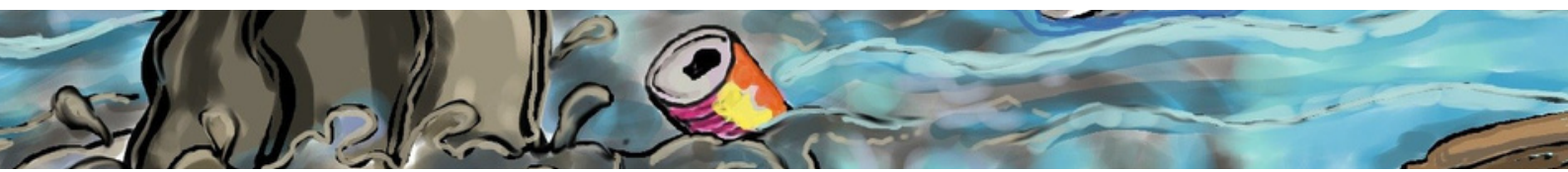
1. I rischi di natura esg alla quale è esposta
2. Gli attori coinvolti nel proprio sistema e il grado di potere che esercitano sull'organizzazione stessa.
3. Le risorse che possiede e quelle mancanti per rispondere alla grande sfida dell'economia circolare.
4. Permette costruire progetti attraverso gestione partecipata ed inclusiva e comprendere quali siano le cause per trovare soluzioni che arrechino un beneficio sistemico.

Il contesto diventa uno strumento abilitante per la creazione di un progetto di circolarità.

I pilastri chiave per la comprensione del contesto di un'organizzazione sono 4, **PERSONE-PROCESSI- PRODOTTI- PROPOSTA DI VALORE**.



Escludere uno di questi significherebbe far crollare una delle fondamenta che tiene in piedi un'azienda.



PERSONE

Comprendere la cultura aziendale, il grado di sensibilità che le persone presenti nell'organizzazione hanno rispetto le tematiche di sostenibilità. La formazione diventa una chiave d'ingresso per conoscere gli ambienti interni, diffondere una cultura e far sì che i diversi attori vedano l'organizzazione come un organo di risonanza per contribuire in primis come singoli individui, poi collettivamente ad avere un impatto positivo sullo sviluppo sostenibile, agendo così seguendo una causa anche personale e non solo dettata dall'organizzazione. La costruzione di un percorso di sostenibilità avrà un'influenza sull'intera organizzazione e sul contesto in cui opera. Creare cultura porta l'organizzazione a comprendere che è necessario andare oltre la risoluzione dei problemi, ricercando cause più profonde, per trovare soluzioni più efficaci.

PROCESSI

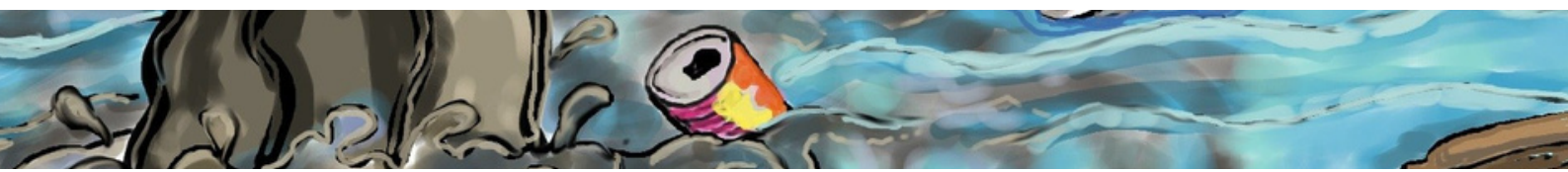
Conoscere ed analizzare i processi per conoscere il grado di impatto che essi generano per ridisegnarli in un'ottica di eco efficienza, osservando gli impatti ambientali e sociali legati ad essi. I processi che governano l'organizzazione non fanno solo riferimento alle dinamiche produttive (es. processi manifatturieri) bensì comprendono le attività, i percorsi che l'organizzazione compie per essere attiva. Compiere quest'analisi permette di comprendere come questi impattano sulle dimensioni della sostenibilità, mettendo in luce questioni spesso messe in secondo piano.

PRODOTTI

Osservare i prodotti secondo la logica del ciclo di vita, conoscere il ciclo di vita significa poter analizzare il loro percorso dalla progettazione fino alla dismissione, conoscendo il grado di impatto che genera il prodotto durante la produzione uso e dismissione.

PROPOSTA DI VALORE

Analizzare la propria proposta di valore per comprendere quanto questa sia in linea con il contesto nella quale dove si sta operando, coinvolgendo i diversi portatori d'interesse. Perché la realtà è parte di un sistema interconnesso e necessario che si comprenda che oggi più che mai non può esimersi dall'idea di creazione di valore condiviso.



Il concetto di valore condiviso, detto anche 'Shared value' unisce i progressi dell'impresa al progresso sociale, misurando il valore delle organizzazioni non guardando esclusivamente al grado di profitto generato bensì al beneficio e all'accrescimento che queste siano in grado di generare nella dimensione sociale e ambientale.

Conoscere ed analizzare i pilastri chiave dell'organizzazione per averne una profonda comprensione e comprendere il contesto in cui l'organizzazione opera, offre la possibilità di integrare i principi di sostenibilità all'interno del DNA dell'organizzazione.

LINEE GUIDA PER CREARE UN PROGETTO CIRCOLARE



CICLO DI VITA



ECO PROGETTAZIONE

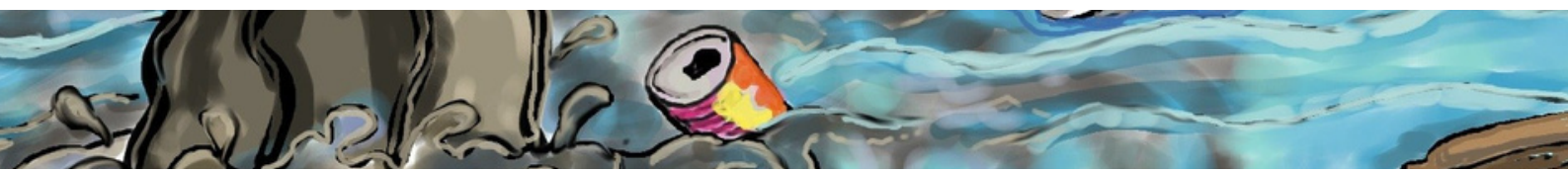


MANIFATTURA
SOSTENIBILE

Analisi del ciclo di vita del prodotto, è importante conoscere la vita dei propri prodotti e quindi considerare l'intero sistema di produzione ed uso di quel prodotto. Potremmo rispondere alla domanda, che vita avrà quel prodotto in fase di utilizzo? Come verrà smesso? Che impatto genera l'utilizzo di quel prodotto sulla dimensione ambientale? Il Life Cycle Assessment (LCA) è una delle metodologie maggiormente utilizzate per migliorare il comportamento ambientale di prodotti, processi e attività. Comprende tutte le fasi di progettazione, sviluppo e produzione, finché il prodotto non ha più utilità o funzione. Misurare il ciclo di vita dei prodotti ci permette di avere dei parametri di partenza per prendere diverse decisioni volte a migliorare i parametri ESG di quei prodotti.

Progettare in un'ottica di eco efficienza.

Il processo di progettazione detiene + 80% dei costi degli impatti ambientali relativi al metodo di produzione, all'uso del prodotto, allo smaltimento. La progettazione deve avvenire in un'ottica di massima integrazione tra le parti. Acquisire un senso di responsabilità valutando l'impatto ambientale del prodotto valutando l'estrazione delle materie prime, il trasporto con la quale giungono, fino a comprenderne il suo recupero a fine vita. Per ottenere una massima integrazione tra le parti è necessario progettare secondo i principi del "Life cycle thinking". Tale metodo è nato per assistere il processo decisionale a tutti i livelli in materia di sviluppo del prodotto, del servizio, della produzione, approvvigionamento e smaltimento finale.



Creare prodotti o servizi circolari, significa estendere il concetto di progettazione alla duplice vita che il prodotto/ servizio può avere una volta che giunga a fine vita. In un progetto di circolarità l'impegno è quello di estendere e quindi massimizzare la vita dei prodotti includendo le 'R strategies' della circolarità.

Le "**R strategies**" sono riassunte in un framework composto da una lista di dieci azioni ("R-lists") le quali sono a loro volta suddivise in tre macro aree:

UTILIZZO E PRODUZIONE DI PRODOTTI INTELLIGENTI

In questa categoria ad esempio troviamo la strategia di **Ridurre (Reduce)**, essere più efficienti **nella produzione e nell'utilizzo** del prodotto riducendo l'uso di risorse naturali o materiali vergini.

ESTENSIONE DELLA VITA UTILE DEL PRODOTTO E DELLE SUE PARTI

L'obiettivo è quello di **estendere la vita utile** del prodotto (life extension) ricercando utilizzi alternativi una volta che l'oggetto ha soddisfatto la sua funzione principale. In questa area le ad esempio troviamo il concetto di Rimanifattura, ovvero progettare prodotti i cui componenti siano facilmente disassemblabili per essere nuovamente impiegati.

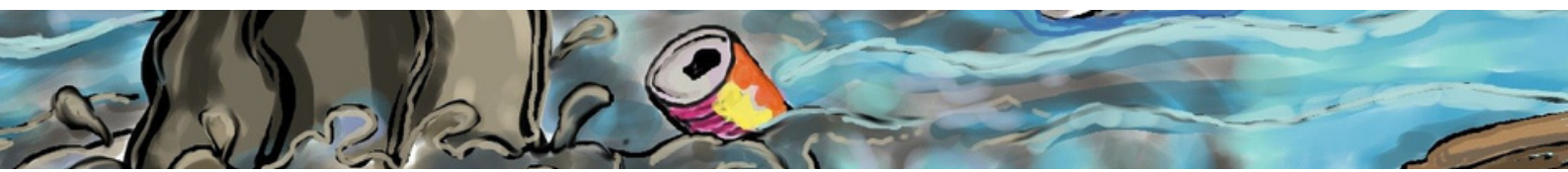
APPLICAZIONE UTILE DEI MATERIALI

Le R strategies sono volte ad aumentare l'utilità del materiale una volta terminato il suo ciclo di vita. Le due attività da applicare in questo caso sono:

- **Riciclo (Recycle)** – riciclare i materiali permette di ricavare una **nuova materia prima**, da poter utilizzare, della stessa qualità o di una qualità inferiore.
- **Recupero (Recover)** – **recuperare l'energia** contenuta nei materiali tramite il loro incenerimento, è un modo per creare nuovo valore dalla materia non più utilizzabile.

Adottando questi criteri possiamo sviluppare prodotti eco- efficienti

L'Eco-efficienza è quel processo o insieme di processi che porta alla **realizzazione di un prodotto** (inteso come prodotto fisico o servizio) cercando di avere il **minor impatto ambientale** possibile, partendo dall'astrazione della materia prima fino ad arrivare al consumo e smaltimento dell'oggetto.



MANIFATTURA SOSTENIBILE

Produrre seguendo le logiche di circolarità significa scegliere di intraprendere un percorso volto ad integrare il pensiero della Lean manufacturing con le logiche della Green Manufacturing per ragionare in un'ottica di eco efficienza.

La green manufacturing vede nella Lean manufacturing le sue basi, in quanto anche essa si concentra sulla riduzione degli sprechi, in aggiunta però la green manufacturing mira a contenere gli impatti ambientali considerando il prodotto nell'intero ciclo di vita quindi a partire anche dalla progettazione.

La manifattura sostenibile offre un'impostazione a ciclo chiuso integrandole 6R strategies:
RIDURRE-RIUTILIZZARE-RICICLARE-RIPARARE-RIPROGETTARE-RIMANIFATTURARE

I 3 principi da perseguire nella manifattura circolare sono:

PROGETTARE I RIFIUTI

Prodotti progettati e ottimizzati per un ciclo di smontaggio e riutilizzo che porti quanto più possibile a non avere i rifiuti.

DIFFERENZIAZIONE

Differenziare componenti di consumo e componenti durevoli, rendendo i componenti di consumo quanto meno impattanti possibili.

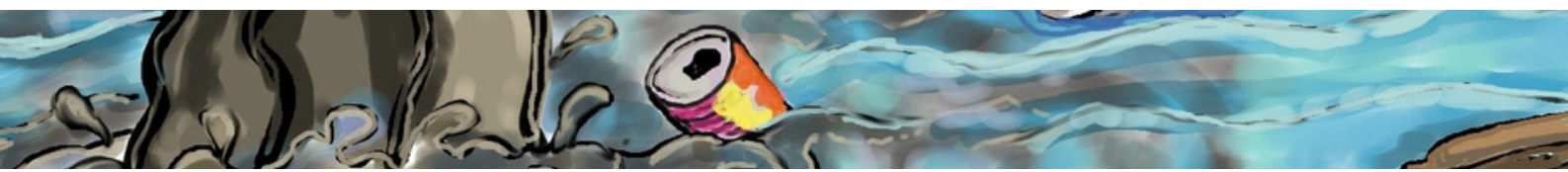
ENERGIA PULITA

L'energia necessaria per la produzione deve essere prodotta da fonti rinnovabili.

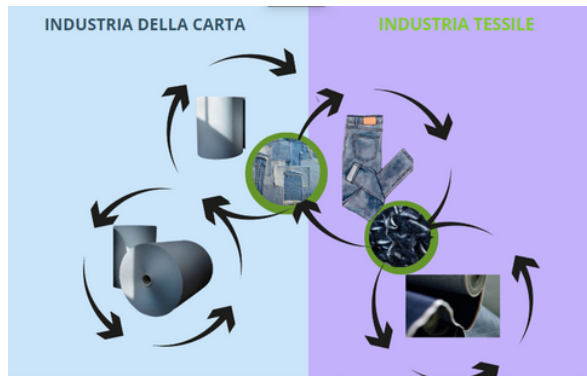
LOGISTICA

Una manifattura circolare presenta una logistica integrata a quelle che sono le logiche di circolarità. La reverse logistic diventa determinante per far diventare il rifiuto una risorsa da reintegrare all'interno del proprio ciclo produttivo o che contribuisca a creare valore.

L'obiettivo da perseguire è quello di creare prodotti che rispettano logiche di funzionalità economica, basata sull'ottimizzazione dell'uso (o della funzione) dei beni e servizi e quindi la gestione delle risorse esistenti.



CASE HISTORY "CLOSE THE LOOP"



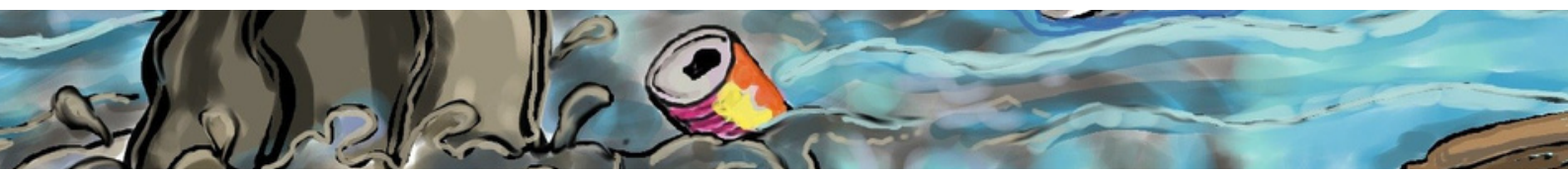
Con l'obiettivo di *trarre valore dai propri rifiuti* l'azienda ha messo in atto un progetto di ricerca e sviluppo volto a reimpiegare uno scarto generato dalla filatura e produzione di capi in denim. Mediante uno studio approfondito è riuscita a realizzare un nuovo tessuto composto, composto da 30% di cotone riciclato meccanicamente (scarti pre consumer) e 70% di cotone vergine biologico. Ulteriore valore aggiunto del prodotto è dato dal fatto che il filato non necessita di essere tinto, in quanto l'impiego di solo tessuti denim ha permesso di ottenere un prodotto finito già tinto, caratterizzato da una nuance pale indaco, eliminando così l'intera fase di tintura con conseguente riduzione dell'impiego di acqua e di risorse durante il processo produttivo.

Inoltre con l'obiettivo di *massimizzare la vita scarti* ha messo in atto un progetto simbiosi industriale, dove i rifiuti o i sottoprodotti di un processo industriale diventano le materie prime di un altro. Ragionare in ottica ecosistemica ha portato la Realtà a comprendere che il proprio scarto potesse diventare materia utile per un settore apparentemente distante dall'industria tessile.

Mettendo a terra un progetto di *upcycling*, impiegando il 25% di fibra ottenuta da scarti e sotto prodotti di produzione ad un impasto di cellulosa, per dar vita ad una nuova tipologia di carta. Grazie a questo processo innovativo, ad oggi sono state prodotte circa tre tonnellate di carta, utilizzando 950 kg di scarti di tessuto. In una perfetta ottica di economia circolare, la stessa azienda ha scelto di impiegare la carta per realizzare dei supporti di presentazione della propria collezione.

Attraverso l'integrazione di un sistema circolar l'azienda è riuscita chiudere il cerchio riducendo la produzione dei rifiuti producendo più valore.

Quest'ultimo esempio ci permette di osservare come l'economia circolare è uno degli strumenti che porta l'organizzazione ad accogliere il concetto di ecosistema perché spinge la realtà ad abbattere il paradigma di silos thinking per aprirsi alle logiche di innovazione aperta.

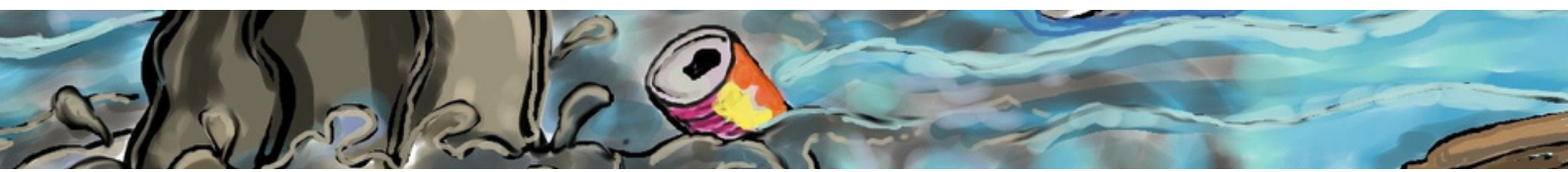


Ovvero progetti che nascono nel sistema con più portatori d'interesse, facendo sì che l'azienda possa accedere a più risorse tangibili ed intangibili per cercare soluzioni a problemi complessi, scoprendo che dai rischi alla quale si è esposti si possono trarre molte opportunità.

Scegliere di creare un progetto di economia circolare significa scardinare il paradigma della linearità per passare a quello circolare, attivare un vero e proprio percorso 'trasformativo' che guidi l'organizzazione all'innovazione sostenibile.

Sara Di Battista - Senior Advisor – Progettazione SDGs
Fashion sustainable specialist| Ecofashion-designer

"Nessuno costruirebbe, con un minimo di buon senso, un grattacielo su fondamenta instabili."
frase dell'autore tratta dal libro 'Il Potenziale Umano'
Daniele Trevisani



Greenwashing - falso impegno vs cultura autentica

Il fenomeno del falso impegno verso la sostenibilità e le sfide per una cultura autentica

Introduzione.

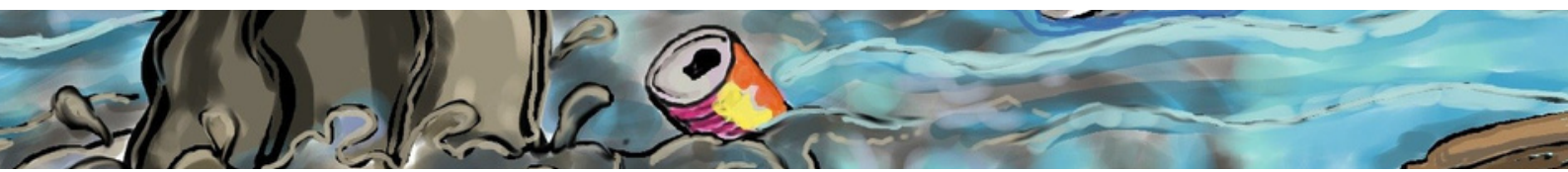
Negli ultimi anni, c'è stata una crescente consapevolezza sull'importanza della sostenibilità, che ha spinto molte aziende a promuovere le proprie pratiche ambientali e sociali. Tuttavia, in questo contesto è emerso un fenomeno preoccupante conosciuto come **greenwashing**. Questo termine si riferisce alle pratiche attraverso le quali le aziende cercano di presentarsi come sostenibili e socialmente responsabili, senza però impegnarsi concretamente in azioni significative. Uno studio sul greenwashing pubblicato dalla Commissione europea nel 2020 ha rilevato che il 53,3% delle asserzioni ambientali esaminate nell'Unione Europea erano vaghe, fuorvianti o infondate, mentre il 40% *era completamente infondato*.

In tale contesto, diventa fondamentale promuovere una cultura della sostenibilità autentica al fine di garantire un impegno concreto verso la sostenibilità e l'evoluzione verso modelli di produzione e consumo responsabili, come richiesto dall'obiettivo 12 dell'Agenda 2030.

Il greenwashing e il social washing: definizioni e implicazioni

Il *greenwashing* si verifica quando un'azienda promuove un'immagine di sostenibilità o di riduzione dell'impatto ambientale, ma le sue azioni sono inconsistenti con tali affermazioni. Ad esempio, un'azienda potrebbe pubblicizzare un prodotto come "ecologico" senza fornire evidenze concrete o trasparenti a sostegno di tali affermazioni. Questo tipo di comportamento ingannevole può creare un'illusione di progresso verso la sostenibilità, ostacolando nel contempo i veri progressi e le iniziative autentiche.

Analogamente, il *social washing* si riferisce alla pratica delle aziende di promuovere un'immagine di impegno sociale attraverso campagne di marketing o sponsorizzazioni, senza intraprendere azioni concrete per affrontare le problematiche sociali. Ad esempio, un'azienda potrebbe sostenere pubblicamente una causa sociale senza tuttavia adottare politiche interne che promuovano effettivamente l'inclusione o il benessere dei propri dipendenti.



Le declinazioni del fenomeno

Il fenomeno del greenwashing presenta diverse sfaccettature che influenzano l'immagine e la comunicazione delle aziende. Nel rapporto *Planet Tracker 2022* di Hydra sono stati identificati alcuni fenomeni specifici che caratterizzano il greenwashing. Vediamoli nel dettaglio:

Greencrowding: Questo fenomeno si verifica quando le aziende si nascondono dietro un'apparente folla di alleanze e gruppi. Questa strategia è attrattiva per investitori e media, poiché i numeri elevati possono dare l'illusione di un forte impegno verso la sostenibilità. Tuttavia, spesso i risultati non sono all'altezza delle aspettative quando si scende nei dettagli o si analizza l'impegno delle singole aziende all'interno del gruppo.

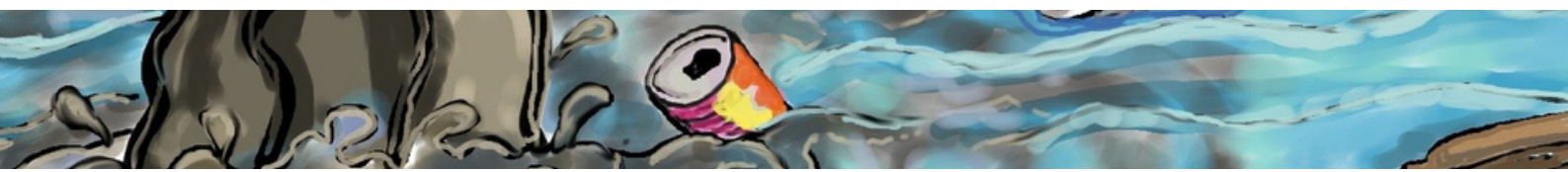
Greenshifting: In questo caso, le aziende cercano di scaricare la responsabilità della sostenibilità sui consumatori. Implicitamente, si suggerisce che siano i consumatori a essere responsabili dei problemi ambientali, cercando di distogliere l'attenzione dalle proprie azioni o politiche poco sostenibili. È un modo per evitare di assumere una vera e propria responsabilità e di intraprendere azioni concrete per migliorare l'impatto ambientale.

Greenlabelling: Questa pratica riguarda l'etichettatura di prodotti o servizi come "verdi" o "sostenibili" in modo fuorviante. I marketer utilizzano affermazioni o simboli che possono trarre in inganno i consumatori, suggerendo caratteristiche ecologiche o sostenibili che potrebbero non essere pienamente valide o verificabili. Questo tipo di etichettatura può creare confusione e rendere difficile per i consumatori fare scelte informate.

Greenlighting: In questo caso, le aziende mettono in luce una caratteristica particolarmente ecologica delle loro operazioni o dei loro prodotti, anche se rappresenta solo una piccola parte del loro complesso business. L'obiettivo è distogliere l'attenzione dalle attività dannose per l'ambiente che l'azienda potrebbe svolgere in altre aree. Questa strategia mira a creare un'immagine positiva senza affrontare appieno l'impatto ambientale complessivo dell'azienda.

GreenRinsing: Questo fenomeno si riferisce alla pratica delle aziende di modificare regolarmente gli obiettivi ESG (Ambientali, Sociali, di Governance) prima che vengano raggiunti. L'azienda può annunciare obiettivi ambiziosi e impegnarsi a raggiungerli, ma successivamente li modifica o li rimuove, evitando così di affrontare critiche o responsabilità nel caso in cui non vengano raggiunti.

Greenhushing: In questo caso, i team di gestione aziendale sottovalutano o nascondono le proprie credenziali di sostenibilità per eludere il controllo degli investitori. Questo può avvenire attraverso la mancanza di trasparenza nella comunicazione o la sottostima delle politiche e degli sforzi intrapresi.



L'importanza della cultura aziendale

La cultura aziendale rappresenta l'insieme di valori, principi e comportamenti che guidano le azioni di un'azienda e i suoi membri. Una cultura aziendale autenticamente orientata alla sostenibilità e al benessere sociale è fondamentale per evitare il greenwashing e il social washing. Quando la sostenibilità e l'impatto sociale diventano parte integrante della cultura aziendale, le azioni dell'azienda sono guidate da un impegno reale verso questi obiettivi.

Una cultura aziendale che valorizza la sostenibilità può incoraggiare l'innovazione e la ricerca di soluzioni che riducano l'impatto ambientale dell'azienda. Questo può includere l'adozione di pratiche di gestione sostenibile delle risorse, la riduzione delle emissioni di gas serra, l'implementazione di politiche di riduzione dei rifiuti o l'investimento in energie rinnovabili. Una cultura aziendale orientata al benessere sociale, invece, può promuovere l'inclusione, la diversità e l'equità all'interno dell'azienda stessa, nonché nell'intera catena del valore.

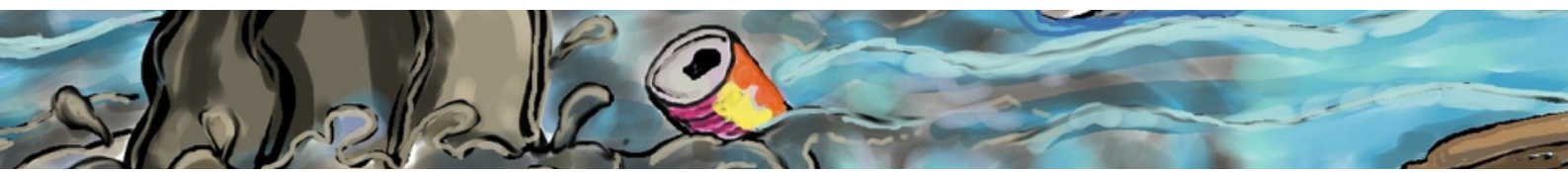
La trasparenza è un elemento chiave di una cultura aziendale autentica. Le aziende che comunicano in modo onesto e trasparente le proprie azioni, i progressi e le sfide incontrate nella ricerca della sostenibilità e dell'impatto sociale positivo, possono costruire una relazione di fiducia con i consumatori, i dipendenti e le altre parti interessate.



La Direttiva UE Sui Green Claims

La direttiva UE "**Green Claims**" del 22 marzo 2023 è stata introdotta con l'obiettivo di disciplinare il fenomeno del greenwashing e garantire la veridicità delle dichiarazioni di sostenibilità delle aziende. Questa regolamentazione richiede alle aziende di fornire prove scientifiche ampiamente riconosciute che dimostrino la veridicità delle loro affermazioni relative alla sostenibilità.

Il suo obiettivo principale è quello di fornire ai consumatori informazioni attendibili, comparabili e verificabili sugli impatti ambientali, sugli aspetti e sulle prestazioni di prodotti, servizi o operatori. Ciò è fondamentale per contrastare il greenwashing e assicurare che i consumatori possano prendere decisioni informate e consapevoli.



La direttiva mira a limitare le autodichiarazioni non veritiere o fuorvianti, promuovendo una maggiore trasparenza e responsabilità da parte delle aziende. L'obbligo di fornire prove scientifiche riconosciute contribuirà a garantire che le affermazioni di sostenibilità siano supportate da dati solidi e non si riducano a mere dichiarazioni vuote.

Si tratta di un importante passo avanti nella lotta al greenwashing e nella promozione di pratiche aziendali autenticamente sostenibili. La regolamentazione offre una maggiore protezione ai consumatori e contribuisce a creare un ambiente di mercato equo e trasparente.

I rischi del Greenwashing

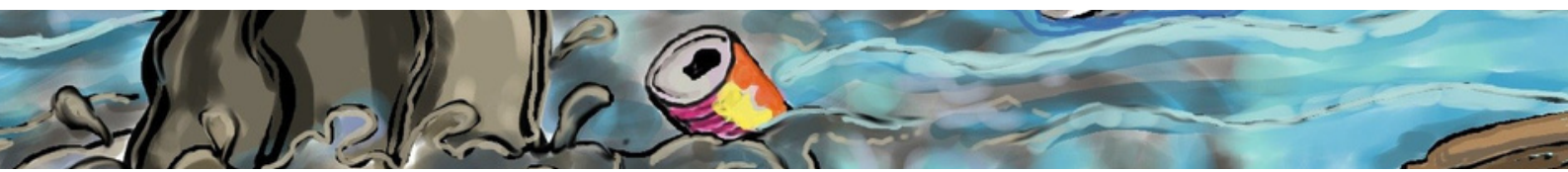
Il greenwashing comporta diversi rischi sia per le aziende stesse che per i consumatori e l'ambiente:

Inganno dei consumatori: Il greenwashing può portare i consumatori a fare scelte d'acquisto basate su informazioni fuorvianti o false. Quando le aziende si presentano come sostenibili senza avere un impegno reale per la sostenibilità, i consumatori vengono ingannati e le loro aspettative non vengono soddisfatte. Ciò può minare la fiducia dei consumatori e **danneggiare la reputazione dell'azienda**.

Mancanza di progressi reali: Il greenwashing sposta l'attenzione dalle vere sfide e dai cambiamenti necessari verso soluzioni superficiali che non affrontano realmente i problemi ambientali. Ciò può **ritardare i progressi effettivi** verso la sostenibilità, poiché le aziende possono concentrarsi sulla creazione di un'immagine di sostenibilità anziché adottare azioni concrete per ridurre il proprio impatto ambientale.

Minore impatto ambientale: Quando le aziende si impegnano nel greenwashing, possono **trascurare gli sforzi effettivi** per ridurre il proprio impatto ambientale. Ciò significa che non vengono adottate misure per migliorare l'efficienza ambientale per gestire in modo sostenibile le risorse o adottare pratiche di produzione responsabili. Di conseguenza, i problemi continuano a esistere senza un reale cambiamento.

Drenaggio di risorse: Il greenwashing può spingere le aziende a investire risorse finanziarie e umane nella creazione di un'immagine di sostenibilità piuttosto che nell'attuazione di azioni sostenibili effettive. Ciò può comportare uno **spreco di risorse** che potrebbero essere meglio impiegate per iniziative di sostenibilità reali e significative.



Impatto negativo sulla reputazione: Se un'azienda viene scoperta nel praticare il greenwashing, può subire danni significativi alla sua reputazione. I consumatori, i dipendenti e le altre parti interessate possono perdere fiducia nell'azienda e ritirare il loro sostegno. Ciò può danneggiare la brand reputation e **influire negativamente sulle prestazioni** economiche e finanziarie dell'azienda.

Per mitigare questi rischi, è fondamentale che le aziende adottino un approccio autentico e trasparente alla sostenibilità, impegnandosi in azioni concrete e dimostrando la veridicità delle loro affermazioni ambientali.

Il ruolo degli stakeholder e del goal 12 dell'agenda 2030

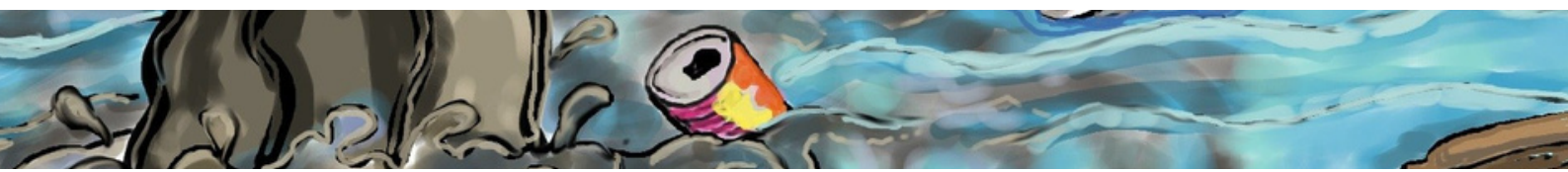
Ognuno ha un ruolo importante da svolgere per contrastare il fenomeno del greenwashing e promuovere la sostenibilità, in linea con il Goal 12 dell'Agenda 2030.

I *consumatori* sono chiamati ad adattare i propri stili di vita e modelli di consumo abbracciando i principi dell'ecosostenibilità. Questo implica fare **scelte consapevoli**, preferendo prodotti e servizi che siano sostenibili, ecologici e a basso impatto ambientale. I consumatori possono anche sperimentare soluzioni innovative come l'utilizzo di energie rinnovabili, il riciclaggio, l'adozione di pratiche di consumo responsabile e la partecipazione attiva a movimenti e iniziative a favore della sostenibilità.

Le *aziende*, d'altra parte, devono adottare un approccio olistico alla sostenibilità, mettendo l'innovazione e la sostenibilità al centro delle loro attività. Devono **rivedere i propri modelli operativi e di business**, integrando pratiche sostenibili in tutte le fasi della catena del valore. Questo può includere la riduzione delle emissioni di gas serra, l'efficientamento energetico, l'utilizzo di materiali riciclabili, la gestione sostenibile delle risorse e l'implementazione di politiche di responsabilità sociale aziendale. Solo attraverso questa trasformazione, le aziende possono garantire un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Le *istituzioni*, infine, devono creare un ambiente favorevole alla sostenibilità e all'innovazione sostenibile. Questo implica l'adozione di **politiche e regolamentazioni che promuovano la sostenibilità**, incentivando le aziende ad adottare pratiche sostenibili e sanzionando il greenwashing. Le istituzioni devono anche promuovere la ricerca e lo sviluppo di soluzioni innovative ed economiche per affrontare le sfide ambientali e sociali. Inoltre, è importante educare e sensibilizzare la popolazione sull'importanza della sostenibilità, in modo che tutti possano contribuire al cambiamento.

In questo modo, lavorando insieme, consumatori, aziende e istituzioni possono creare un impatto significativo nella lotta al greenwashing e promuovere un futuro più sostenibile per tutti.



Buone pratiche per evitare il greenwashing

La comunicazione della sostenibilità deve essere necessariamente accompagnata (in modo più o meno esplicito) da un corredo informativo reale, misurato e validato.

Informazioni verificabili: La comunicazione della sostenibilità deve essere supportata da informazioni reali, misurate e validate. È importante fornire dati concreti e verificabili sulle prestazioni ambientali e sociali dell'azienda.

Trasversalità: La comunicazione della sostenibilità coinvolge diverse funzioni e parametri aziendali. È necessario coinvolgere tutti i livelli dell'organizzazione e garantire che la sostenibilità sia integrata in tutti i processi e le decisioni aziendali.

Continuità: La sostenibilità richiede un impegno costante e sistematico verso il miglioramento continuo e l'innovazione. La comunicazione della sostenibilità non può essere un'attività isolata, ma deve essere coerente nel tempo e nel perseguimento degli obiettivi di sostenibilità dell'azienda.

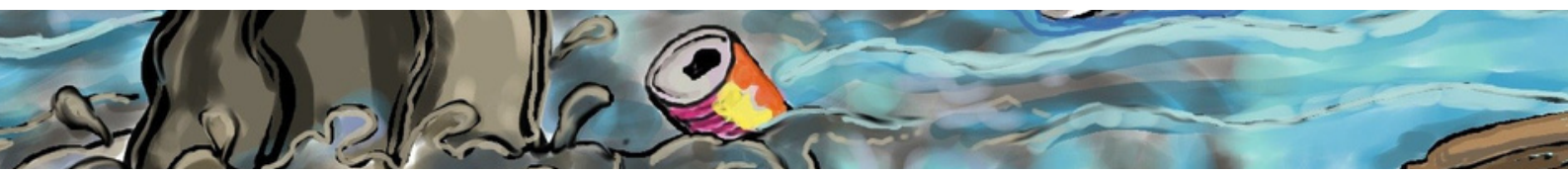
Modestia: La comunicazione della sostenibilità non deve cercare di convincere i consumatori che l'azienda è nettamente superiore ai suoi concorrenti. È importante comunicare con eleganza, chiarezza e puntualità, evitando l'autopromozione e mantenendo un tono modesto.

Autorevolezza: I dati sulle performance ambientali devono essere chiari, puntuali, confrontabili e replicabili. È consigliabile ottenere la certificazione da enti terzi autorevoli e riconosciuti per aumentare la credibilità delle informazioni fornite.

Coerenza: I messaggi e i mezzi di comunicazione utilizzati devono essere coerenti con la filosofia sostenibile adottata dall'azienda. È importante garantire che la comunicazione sia in linea con le azioni concrete intraprese per la sostenibilità.

Coinvolgimento reale degli stakeholder: Coinvolgere gli stakeholder in modo autentico e significativo è essenziale. Ciò può variare dalla consultazione alla creazione di partnership o deleghe, a seconda dei livelli di coinvolgimento. È importante dimostrare un impegno effettivo nel coinvolgimento degli stakeholder e nel rispondere alle loro preoccupazioni.

Azione e risultati concreti: La comunicazione della sostenibilità deve essere supportata da azioni e risultati tangibili. È importante dimostrare i progressi e i successi raggiunti nella sostenibilità e fornire evidenze della reale riduzione dell'impatto ambientale e sociale dell'azienda.



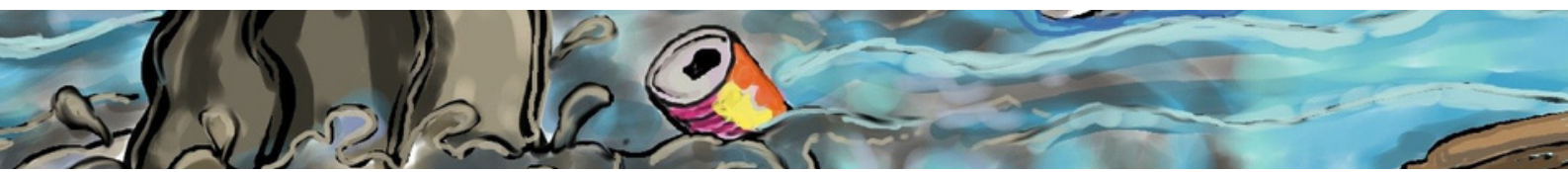
Le questioni legate alla sostenibilità sono complesse e sistemiche, coinvolgendo equilibri politici ed economici a livello globale. Concentrarsi solo su piccoli ritocchi superficiali significherebbe ignorare l'urgente necessità di agire mentre il pianeta affronta gravi minacce.

Il green marketing deve aspirare a ottenere risultati che vanno oltre il mero profitto commerciale. Deve perseguire risultati ambientali, contribuendo a ridurre l'impatto negativo sull'ecosistema e promuovendo pratiche sostenibili anche a livello sociale. Inoltre, deve cercare di ottenere risultati culturali, promuovendo un cambiamento di mentalità e comportamenti dei consumatori verso modelli di consumo più responsabili e rispettosi dell'ambiente. Deve anche dimostrare che le pratiche sostenibili possono essere economicamente vantaggiose. È importante sfatare il mito secondo cui la sostenibilità è costosa o dannosa per i profitti delle aziende. Le aziende che integrano la sostenibilità nella loro strategia di marketing possono ottenere vantaggi economici a lungo termine, migliorare la reputazione del brand e attirare una clientela orientata alla sostenibilità, aprirsi a nuovi business e mercati.

Solo attraverso l'integrazione efficace di risultati commerciali, ambientali e culturali, possiamo parlare di green marketing o marketing della sostenibilità come uno strumento potente per affrontare le sfide attuali e costruire un futuro sostenibile per tutti.

Serena Moscardelli - Green Marketing Advisor. Tutor Aziendale. Expert Strategic Marketing
Docente Green Marketing

'Il falso è suscettibile d'una infinità di combinazioni, ma la verità ha solo un modo d'essere' (Rousseau)



Imprese Esportatrici: sempre più Green & Innovative

Esiste una stretta relazione tra la competitività dell'azienda sui mercati Internazionali, la capacità di dimostrare il proprio impegno per l'ambiente e la propensione all'Innovazione digitale.

Per cogliere il valore di questo trinomio è sufficiente visitare una delle tante fiere internazionali - nei diversi settori chiave del *made in Italy* - e osservare il numero di aziende che stanno investendo sul *green* per differenziarsi e posizionarsi in fasce più alte del mercato, valorizzando al contempo le opportunità offerte dalla rivoluzione digitale.

Tali imprese, spingendo una innovazione sempre più "aperta", tendono a realizzare processi produttivi e organizzativi flessibili e innovativi, sempre più sostenibili.

La **crescente attenzione** a livello internazionale - di consumatori e imprese committenti - **verso i temi della sostenibilità dei prodotti e dei processi produttivi**, sta avendo un forte impatto nelle strategie aziendali anche per le Piccole e Medie Imprese, in particolare per le PMI nella filiera delle grandi aziende.

Una survey realizzata nel 2022 da CreditSuisse "The young consumer and a path to sustainability" (visionabile sul sito www.credit-suisse.com), condotta su 10.000 consumatori tra i 16 ed i 40 anni, residenti in alcune economie sviluppate ed emergenti, per un totale di dieci paesi, ha analizzato cosa guida il processo decisionale di spesa attraverso un'ampia gamma di beni e servizi.

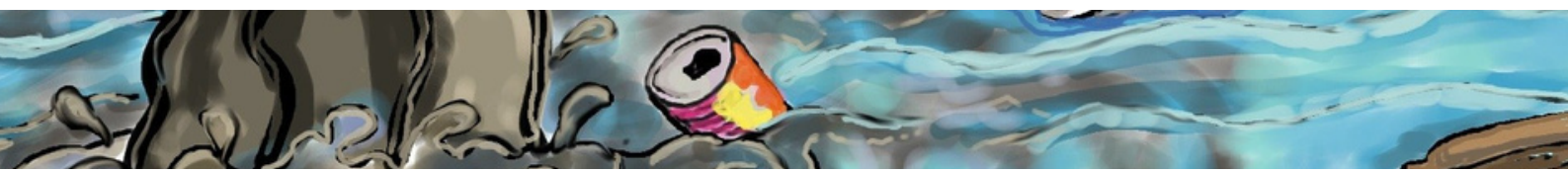
Le domande sono state incentrate sulla consapevolezza in tema di sostenibilità, la disponibilità al cambiamento e alle intenzioni di spesa in relazione a alimentazione, moda, viaggi e alloggio.

Una delle principali conclusioni dell'analisi è una netta prevalenza nell'impegno sui temi della sostenibilità nelle economie emergenti, rispetto ai paesi più sviluppati.

La quota di giovani consumatori disposti ad accettare norme più severe e a pagare un prezzo più alto per prodotti sostenibili è più elevata in Messico, India e Cina.

Anche una indagine realizzata da "NZPost" sui "sentiment" nel mercato del commercio elettronico nel 2023, seppur limitata alla Nuova Zelanda, fornisce dati significativi, il 35% dei consumatori intervistati non vorrebbe acquistare prodotti o servizi da una azienda non responsabile dal punto di vista ambientale, il 44% è pronto a pagare un po' di più per prodotti o servizi attenti all'ambiente e addirittura il 72% si aspetta l'utilizzo di materiali riciclabili per i prodotti e il loro packaging.

I risultati di una ricerca del Centro Studi Tagliacarne-Unioncamere, elaborata nel 2020 - condotta su un campione statisticamente rappresentativo di 3.000 imprese manifatturiere con addetti tra le 5 e 499 unità -evidenziano le **forti connessioni tra Sostenibilità, Digitalizzazione e la competitività sui mercati Internazionali**.



In sintesi, l'indagine ha evidenziato che le imprese green / eco-investigatrici mostrano:

- **propensione all'Export:** metà delle imprese "eco-investigatrici" esportano, rispetto ad un terzo di quelle "non green";
- **capacità di presidiare i mercati esteri:** con una media di 22 Paesi di destinazione contro i 17 per le imprese esportatrici non green
- **efficacia nello sviluppo internazionale:** il 12% delle imprese green dichiara di aver conseguito un aumento dell'export nel 2021 contro il 9% delle altre non esportatrici; inoltre per il 77% sono esportatrici abituali contro il 73% di quelle non eco investigatrici e il 43% del fatturato è destinato all'estero, contro il 37% delle imprese che non investono nella sostenibilità ambientale.

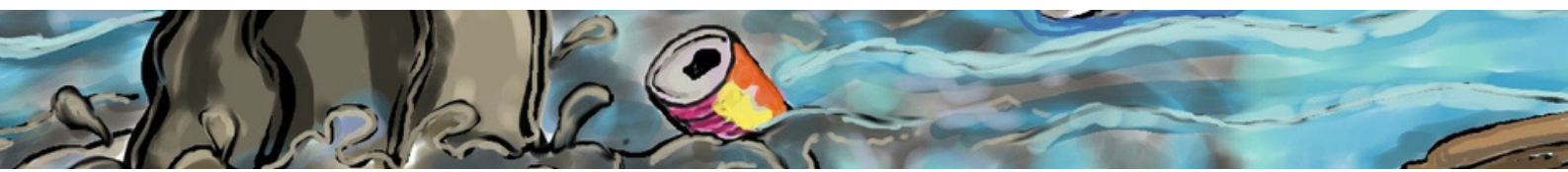
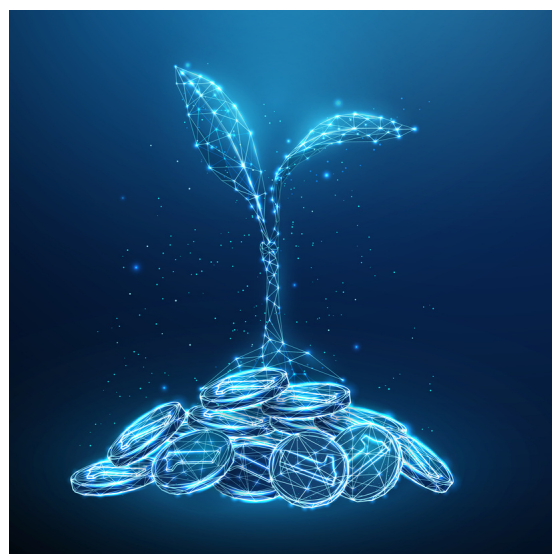
Il 25% delle imprese esportatrici green è di dimensione medio-grande (50-499 addetti), il 71% ha sede nel nord Italia ed opera per il 33% nei settori ad alta o medio-alta intensità tecnologica.

Risulta significativo anche il legame tra "**export, digital, green**": il 13% delle aziende che esportano hanno investito nella sostenibilità ambientale e nei progetti di Industria 4.0, contro il 5% delle non esportatrici; specularmente il 18% delle imprese esportatrici ha investito in transizione ecologica nel triennio 2017-19 e investirà anche nel triennio 2021-23, contro l'11% delle aziende non esportatrici.

L'adozione delle **tecnologie 4.0** basate su automatizzazione e interconnessione è molto importante per la riduzione dell'impatto ambientale delle produzioni, ad esempio velocizzando e ottimizzando i processi produttivi, riducendo gli scarti, consentendo produzioni "su misura", sempre più in linea con le richieste dei mercati internazionali.

Quella che è stata definita la Quarta rivoluzione industriale vede dunque le **tecnologie sempre più applicate ai temi della sostenibilità**.

Altra riflessione riguarda la capacità delle aziende sostenibili di **intercettare risorse**, infatti il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) identifica la Transizione ecologica come uno degli assi strategici, inoltre abbiamo rilevato una crescente attenzione dei Bandi Pubblici, anche in tema di Internazionalizzazione, nelle valutazioni sulla neutralità carbonica e la lotta al cambiamento climatico, in termine ai punti attribuiti ai progetti.



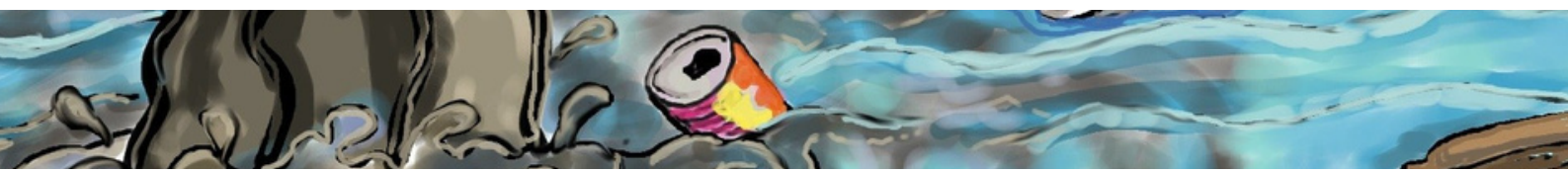
Ampliando il perimetro della sostenibilità "a tutto tondo", in termini "ESG", ambientale, Sociale e nella Governance è utile rilevare che anche dal punto di vista della valutazione delle aziende, molti istituti bancari hanno iniziato a finanziare a **tassi di interesse ridotti**, imprese "ESG compliant" o investimenti sostenibili.

Nonostante tali evidenze, secondo lo studio realizzato da SDA Bocconi School of Management, con il contributo di Assicurazioni Generali (progetto SME EnterPRIZE, 2021), **il 56% di PMI non ha ancora pianificato una strategia ESG**, anche se, rispetto all'anno precedente si registra un forte balzo in avanti.

La nuova sfida oggi pertanto è sensibilizzare le imprese, in particolare le PMI, anche nei settori tradizionali a cogliere le sfide che ci attendono, verso quelle che possiamo definire le colonne portanti della crescita: Internazionalizzazione, Innovazione, Sostenibilità.

Alessandro Addari – founder Top Solutions team for export

"Strategia è individuare e pianificare il miglior processo possibile per passare dalla situazione attuale a quella desiderata." (Roberto Ruggeri)



Progetti che nascono da lontano.

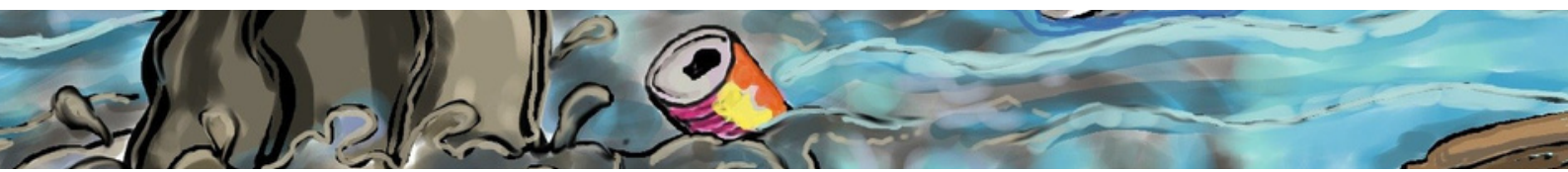
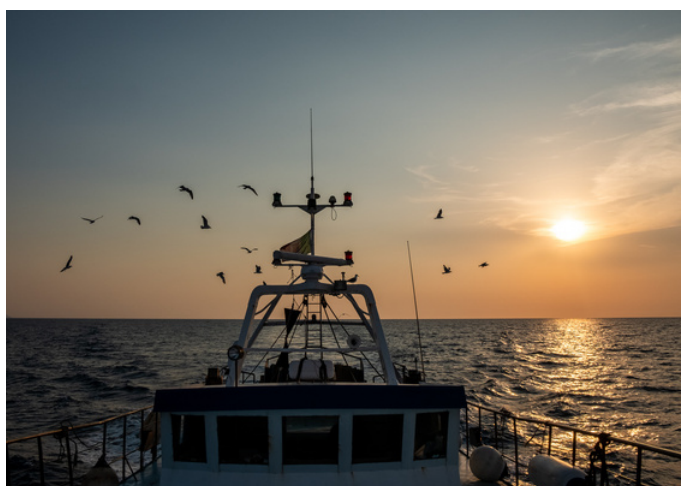
Alle volte capita che le cose accadano per caso. Altre volte è l'intuizione di qualcuno a dare il via al processo che alla fine porterà alla realizzazione di un bel progetto. In questo caso si tratta di un progetto di sostenibilità volto a efficientamento energetico e riduzione di emissioni di gas serra, che impatterà positivamente sugli ecosistemi marini contribuendo alla conservazione della biodiversità.

Lo storytelling di questo progetto inizia dall'aver individuato su un portale di equity crowdfunding la startup innovativa che ha brevettato un retrofit messo in funzione da idrogeno verde e in grado di **ridurre i consumi e le emissioni di motori diesel** come mezzi agricoli o motori di imbarcazioni da pesca.

Dal contattare la startup all'avvio del progetto è trascorso poco più di un anno. Un periodo fatto di incontri, videoconferenze, networking, spirito collaborativo e impegno da parte di tutti i partecipanti al progetto. Coinvolti Consulenza e Risorse come capofila, Acca Industries la start up innovativa, il Flag Costa d'Argento, il Comune di Monte Argentario in qualità di finanziatore del progetto, Archita Engineering per la valutazione di emissione di certificati bianchi o crediti di carbonio a seguito della sperimentazione e un Ente certificatore per la validazione dei dati. L'output documentale del progetto verrà poi notarizzato in blockchain tramite il portale Lutinx di cui CeR ha licenza.

Il **primo progetto pilota nel settore della pesca** che CeR promuoverà presso altre marinerie e Comuni desiderosi di rendere virtuoso un settore produttivo come quello della pesca.

Luigi Jovacchini - co-founder e CIO CeR



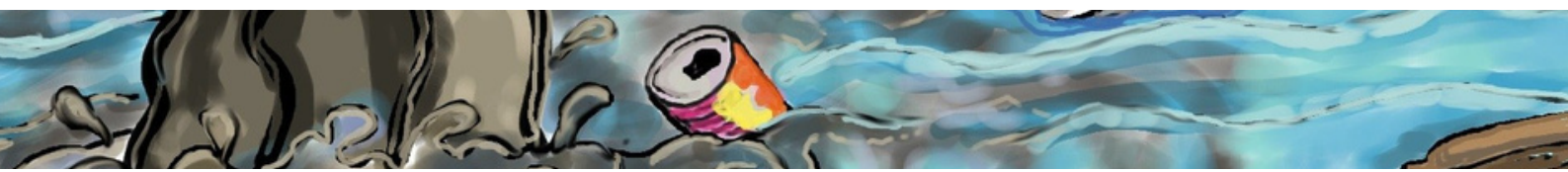


Progetto FERST è una sperimentazione innovativa per la riduzione delle emissioni dei gas discarico e della CO2 nel settore della pesca e Carbon Footprint secondo la norma ISO 22948:2020 "Carbon footprint for seafood" – Collaborazione Pubblico / Privato

Il Progetto FERST, ovvero Fisheries Energy Reduction for Sustainability in Tuscany, è una **sperimentazione innovativa guidata da Consulenza e Risorse (CeR) in qualità di Project Leader**, che punta alla **riduzione delle emissioni dei gas di scarico e della CO2 nel settore della pesca** attraverso l'efficientamento energetico e la valorizzazione del pescato in termini di sostenibilità.

Il progetto è stato avviato il 9 maggio 2023 e si concluderà il 30 giugno 2023, coinvolgendo diversi attori:

- il **Flag Costa d'Argento** gruppo di azione a salvaguardia dell'ambiente costiero che attraverso il capofila **Comune di Monte Argentario** ha finanziato la sperimentazione.
- **Consulenza e Risorse** Project Leader
- **Acca Industries** – Innovative Tech Start Up.
- Ente per la certificazione della metodologia utilizzata per analizzare le modalità di guasto o di difetto del sistema.
- **Archita Engineering** per le valutazioni di emissione di certificati bianchi.



Una delle principali **innovazioni** di questo progetto è l'utilizzo del dispositivo, brevettato, **HYMOOV** di Acca Industries, che verrà installato, come **retrofit**, su due **pescherecci**: Giubileo e Città di Viareggio, per contribuire alla **Carbon Neutrality**. **HYMOOV** è in grado di produrre un **mix di gas di idrogeno e ossigeno** che favoriscono l'efficiamento energetico dei motori, **garantendo una serie di vantaggi ecologici ed economici**. Il dispositivo si inserisce in una fase transitoria in cui gli attuali motori vengono trasformati in motori meno inquinanti e meno "energivori" grazie alla produzione di idrogeno ad iniezione (HFI) On-Demand attraverso il processo di elettrolisi mentre il motore a combustione è "in marcia".

Il **progetto FERST** rappresenta un importante passo avanti per l'industria della pesca, dimostrando come **l'innovazione tecnologica e il networking** tra gli operatori possa contribuire alla **costruzione di un ambiente più sostenibile per tutti**. CeR è orgogliosa di essere alla guida di questo progetto e si augura che possa rappresentare un primo esempio positivo per l'intero settore. Il progetto infatti ha potenzialità importanti in termini di **risultati commerciali, ambientali, sociali ed etici**.

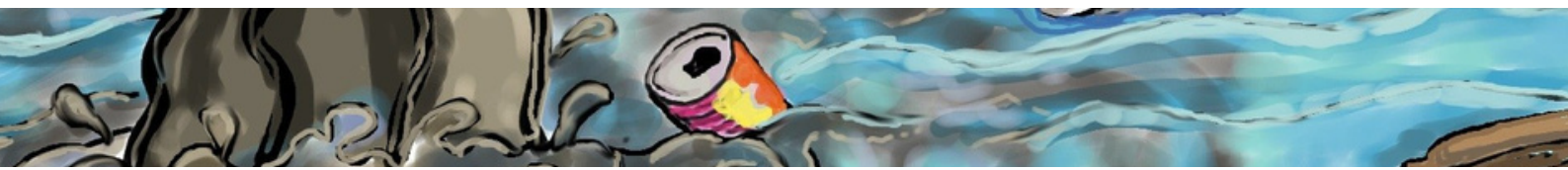


In termini commerciali, il progetto ha la capacità di aumentare la competitività dei pescherecci coinvolti nella sperimentazione, per un **abbattimento dei costi energetici e la vendita di un pescato sostenibile** sempre più richiesto dai consumatori.

In termini ambientali, il progetto ha come obiettivi principali

- la riduzione delle emissioni dei gas di scarico e della CO2
- la riduzione dei consumi di combustibile fossile
- l'efficienza energetica
- il calcolo dell'impronta di carbonio per un miglioramento ambientale
- la notarizzazione in blockchain dei vari dati per dare certezza del dato, immutabilità nel tempo e valore legale.

Ciò potrà avere un impatto positivo sulla qualità dell'aria e sulla salute degli ecosistemi marini, contribuendo alla **conservazione della biodiversità**.



In termini sociali, il progetto può aiutare a **migliorare la qualità della vita delle comunità locali**, in quanto promuove modelli di produzione e consumo che proteggono le risorse costiere.

In termini etici, il progetto promuove una **maggiore trasparenza e responsabilità nell'industria della pesca**, fornendo dati affidabili sulla sostenibilità e sull'impatto ambientale dell'industria ittica nei luoghi d'interesse.

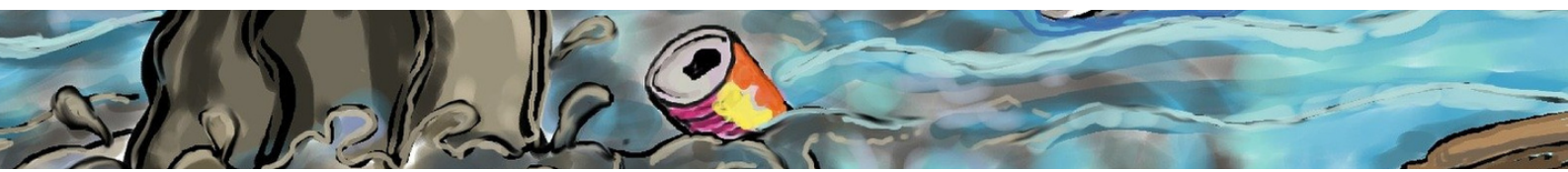
Consulenza e Risorse, oltre a essere Project Leader, realizzerà anche la Carbon Footprint seguendo la specifica norma ISO 22948:2020 dal titolo "Carbon footprint for seafood – Product category rules (CFP – PCR) for finfish", che si applica sia ai prodotti della pesca che a quelli dell'acquacoltura e notarizzerà in blockchain attraverso la piattaforma concessa in Licenza da Lutinx S.A., tutti i dati e le documentazioni prodotte durante le varie fasi del progetto.

L'evento istituzionale di fine giugno 2023 sarà l'occasione per presentare le evidenze e i dettagli tecnici del progetto FERST, dimostrando come l'utilizzo di tecnologie innovative e il networking tra gli stakeholder pubblici e privati possa contribuire alla creazione e allo sviluppo di un ambiente competitivo e veramente sostenibile.

CeR ringrazia tutti gli attori coinvolti nel progetto per aver creduto nella professionalità della società e per aver contribuito a realizzare un progetto, il primo in Italia, che ha il potenziale di rivoluzionare l'attività della pesca e del suo indotto.

Un particolare ringraziamento va al **Comune di Monte Argentario** che in qualità di Ente Pubblico ha ben compreso come la collaborazione Pubblico/Privato su temi come quelli della Sostenibilità Ambientale in un settore così prevalente per il territorio, come la pesca, rappresenti un volano per gli armatori e di tutta la supply chain del settore e al **Flag Costa d'Argento** nelle figure del **Presidente Dr Erasmo Quondam Vincenzo**, della **Direttrice Tecnica dott.ssa Enrica Franchi** e del **Tecnico Animatore Territoriale dott.ssa Lisa Cameron Smith**, per aver profuso energie importanti come collegamento tra le tutte le parti coinvolte in tutte le fasi.

Ricordiamo che il progetto è stato finanziato con IL FEAMP 2014/2020 MISURA 1C DEL FLAG COSTA D'ARGENTO



Questa volta chiudiamo così

'Il valore di un'idea sta nel metterla in pratica.'

Thomas Alvas Edison

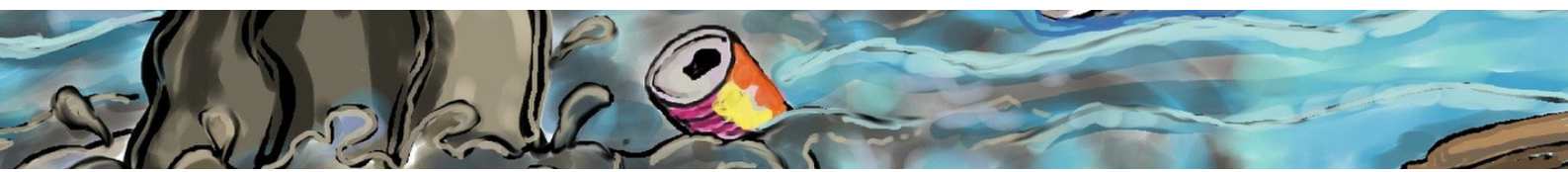
Si sta parlando tanto. Nel privato, così come a livello aziendale, sono tanti i buoni propositi e con tutti ci riempiamo la bocca. Lo facciamo perché è di moda, perché lo fanno tutti, perché se non ti allinei sei out, perché se non dici di impegnarti anche tu sei additato, tagliato fuori. Lo facciamo perché la sostenibilità è diventata, così come il calcio, argomento di discussione alla macchinetta del caffè.

C'è però una differenza sostanziale. Se non facciamo seguire alle parole **azioni concrete**, le parole non ci porteranno lontano e non sarà poi più possibile tornare indietro, o quanto meno bloccare, una situazione che ci sta portando inesorabilmente verso stravolgimenti (economici, meteorologici, perdita di biodiversità, ...) che saremo alla fine costretti a subire...sperando di uscirne il meno *ammaccati* possibile.

Come abbiamo letto le strade ci sono e le azioni che si possono concretamente mettere in pratica sono tante. Partendo dalla **formazione**, e fino alla **realizzazione di un progetto**, in Consulenza e Risorse abbiamo le **competenze**, i **professionisti** e il **network** con cui puoi sviluppare, con maggiore tranquillità, quell'idea che da tempo hai nel cassetto ma che non sai come affrontare.

Chiamaci.....lavoriamo insieme per strutturare progetti buoni... per te e per tutti.

Il Team di CeR



Ogni proposta è la ben accetta

Condividere per crescere

In un network che si rispetti è importante ricevere proposte e consigli da parte di tutti, per crescere, per migliorarsi ed intraprendere anche strade nuove.

Ogni idea, ogni bozza di progetto, ogni lampadina che si accende sono preziose per noi di CeR e prenderemo in attenta considerazione tutto ciò che verrà condiviso.

Le modalità sono sempre le stesse:

chiamaci : 02 4070 2009

scrivici: info@consulenzaerisorse.it

compila il nostro [form](#)

Consulenza è...

...per noi, affiancare il potenziale cliente per la realizzazione della sua idea. Dalla nascita, alla creazione del percorso, fino al reperimento, qualora possibile, di finanza che possa aiutare dal punto di vista economico. La crescita del potenziale cliente si trasforma nella nostra crescita e il suo far bene nel nostro far bene.

Nel fare questo teniamo sempre ben presente questo principio, per noi fondamentale: non può esserci vera crescita senza attenzione nei confronti del sociale e dell'ambiente, a maggior ragione in quest' epoca nella quale innovazione tecnologica e digitale possono, e devono, essere messi al servizio dell'uomo.

Lavoriamo fin dalla nostra nascita con un team di professionisti, specialisti ciascuno nel proprio campo di riferimento. Questo ci consente di essere rapidi ad individuare le necessità del cliente e veloci a dare risposta alle domande.

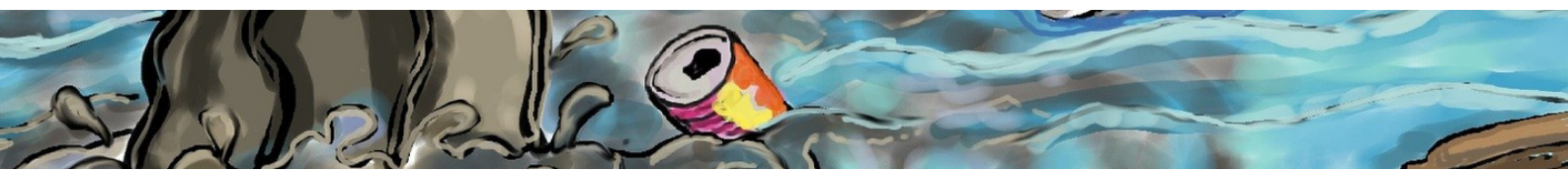
Dacci la possibilità di offrirti una consulenza ed illustrarti il nostro metodo sposandolo con i tuoi obiettivi aziendali.

Le modalità sono sempre le stesse:

chiamaci : 02 4070 2009

scrivici: info@consulenzaerisorse.it

compila il nostro [form](#)





Chi ha partecipato a questo numero

Lucia Tincani
Luigi Jovacchini
Vittoria D'Incecco
Sara Di Battista
Serena Moscardelli
Alessandro Addari

CeR

Per saperne di più



[Il nostro Sito](#)



[Il nostro Company Profile](#)



[Il nostro Video](#)