

WEBINAR

“Strategie per una comunicazione efficace su Gestione dei rifiuti e Impatti sulla salute”

Piattaforma Zoom

18 Maggio 2021 (10.00-13.00)

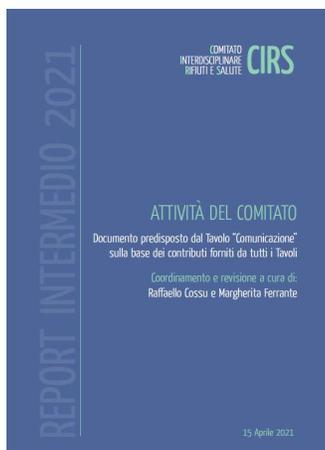
Il Tavolo «Comunicazione» del CIRS

Eleonora Perotto, Politecnico di Milano

Obiettivo Tavolo «Comunicazione»



Stimolare, attraverso un'adeguata comunicazione, la comprensione delle tematiche oggetto del CIRS (aspetti tecnici, ambientali e igienico-sanitari connessi alla gestione dei rifiuti) da parte di tutti gli stakeholder, al fine di promuovere quel necessario dialogo tra le parti fondamentale per giungere a scelte condivise per il comune interesse.



Adeguata comunicazione?



Principio 19 della Dichiarazione di Stoccolma (1972)

L'educazione sui problemi ambientali, svolta sia fra le giovani generazioni sia fra gli adulti, dando la dovuta considerazione ai meno abbienti, **è essenziale** per ampliare la base di un'opinione informativa e per **inculcare negli individui, nelle società e nelle collettività il senso di responsabilità** per la protezione e il miglioramento dell'ambiente nella sua piena dimensione umana. È altresì **essenziale che i mezzi di comunicazione di massa** evitino di contribuire al deterioramento dell'ambiente. Al contrario, essi devono **diffondere informazioni educative** sulla necessità di proteggere e migliorare l'ambiente, in modo da mettere in grado l'uomo di evolversi e progredire sotto ogni aspetto.

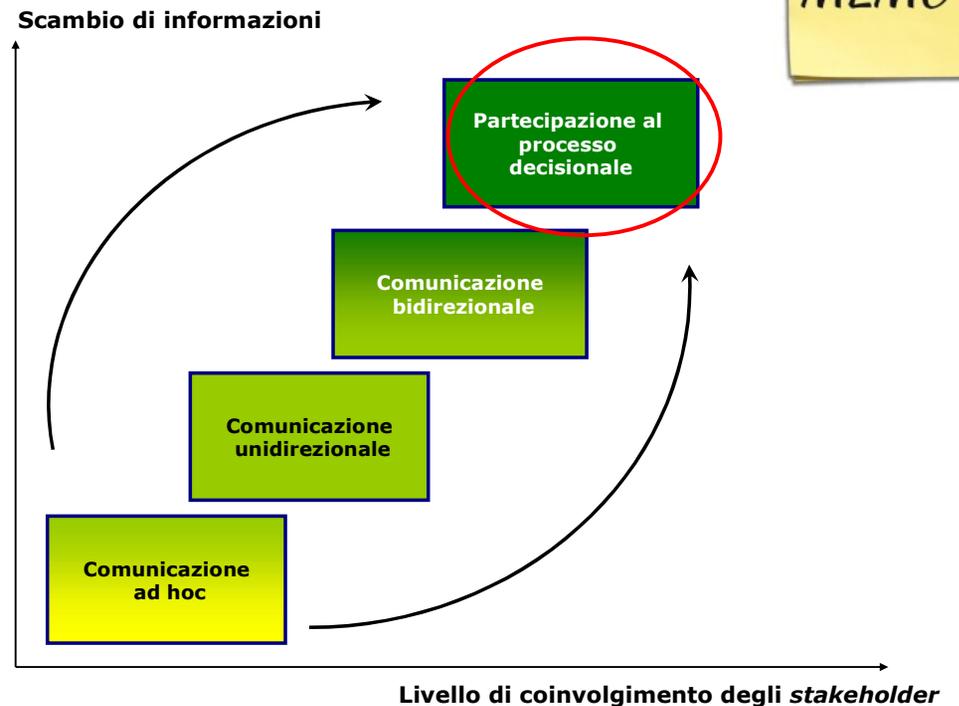
https://www.minambiente.it/sites/default/files/archivio/allegati/educazione_ambientale/stoccolma.pdf

UNI EN ISO 14063:2020*

COMUNICAZIONE AMBIENTALE → **Processo** che un'organizzazione realizza **per fornire ed ottenere informazioni** e per **intraprendere un dialogo con le parti interessate interne ed esterne**, al fine di stimolare **una comprensione comune sui temi, sugli aspetti e sulle prestazioni ambientali**.

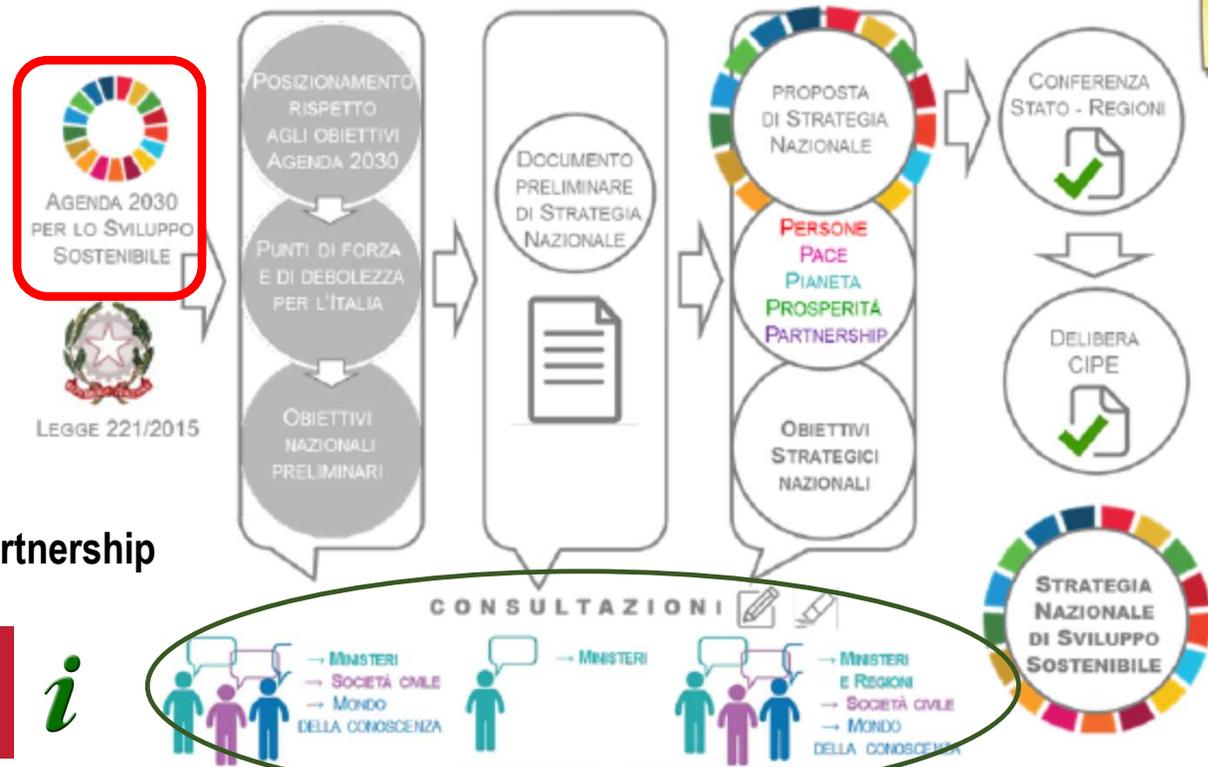
ISO14063:2020 ⇒ guida per le organizzazioni sui principi generali, politica, strategia e attività relativamente alla comunicazione ambientale interna ed esterna.

*** Prima edizione 2006**



La comunicazione ambientale

Strategia Nazionale per lo Sviluppo Sostenibile (approvata dal CIPE il 22.12.2017)



→ Articolata in cinque aree:
Persone, Pianeta, Prosperità, Pace, Partnership



<https://www.minambiente.it/pagina/la-strategia-nazionale-lo-sviluppo-sostenibile>

La comunicazione ambientale



Vettori sostenibilità

Area	Scelta	Obiettivo Strategico Nazionale
I. Conoscenza comune		I.1 Migliorare la conoscenza sugli ecosistemi naturali e sui servizi ecosistemici
		I.2 Migliorare la conoscenza su stato qualitativo e quantitativo e uso delle risorse naturali, culturali e dei paesaggi
		I.3 Migliorare la conoscenza relativa a uguaglianza, dignità delle persone, inclusione sociale e legalità
		I.4 Sviluppare un sistema integrato delle conoscenze per formulare e valutare le politiche di sviluppo
		I.5 Garantire la disponibilità, l'accesso e la messa in rete dei dati e delle informazioni
II. Monitoraggio e valutazione di politiche, piani, progetti		II.1 Assicurare la definizione e la continuità di gestione di sistemi integrati per il monitoraggio e la valutazione di politiche, piani e progetti
		II.2 Realizzare il sistema integrato del monitoraggio e della valutazione della SNSvS, garantendone l'efficacia della gestione e la continuità dell'implementazione
III. Istituzioni, partecipazione e partenariati		III.1 Garantire il coinvolgimento attivo della società civile nei processi decisionali e di attuazione e valutazione delle politiche
		III.2 Garantire la creazione di efficaci meccanismi di interazione istituzionale e per l'attuazione e valutazione della SNSvS
		III.3 Assicurare sostenibilità, qualità e innovazione nei partenariati pubblico-privato
IV. Educazione, sensibilizzazione, comunicazione		IV.1 Trasformare le conoscenze in competenze
		IV.2 Promuovere l'educazione allo sviluppo sostenibile
		IV.3 Promuovere e applicare soluzioni per lo sviluppo sostenibile
		IV.4 Comunicazione



DIRETTIVA 2014/95/UE

→ Dichiarazione di carattere Non Finanziario (DNF)



10-1-2017

GAZZETTA UFFICIALE DELLA REPUBBLICA ITALIANA

Serie generale - n. 7

Introdotta con

→ D.Lgs. 254/2016

DECRETO LEGISLATIVO 30 dicembre 2016, n. 254.

Attuazione della direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recante modifica alla direttiva 2013/34/UE per quanto riguarda la comunicazione di informazioni di carattere non finanziario e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni.

Obbligo di comunicazione informazioni ambientali per imprese e gruppi di grandi dimensioni - Attuazione Dir. 2014/95/UE di modifica Dir. 2013/34/UE

➤ **Riguarda determinate società definite di interesse pubblico** (ex. D. Lgs. 39/2010) qualora abbiano avuto, in media, durante l'esercizio finanziario un numero di dipendenti superiore a 500 e, alla data di chiusura del bilancio, abbiano superato almeno uno dei due seguenti limiti dimensionali:

- a) totale dello stato patrimoniale: 20.000.000 di euro;
- b) totale dei ricavi netti delle vendite e delle prestazioni: 40.000.000 di euro.

Se sono Società madre di gruppi di grandi dimensioni, cambiano i requisiti della DNF.

**Corporate Sustainability
Reporting Directive proposal**

Aprile 2021



Cosa ...e come comunicare?



Dipende dagli OBIETTIVI, in relazione al CONTESTO



Le verità scomode: non informare per impedire scelte consapevoli

...



Greenwashing

«pratica commerciale scorretta che attribuisce ingiustamente false caratteristiche ecosostenibili a prodotti o attività»



Forte incremento di pubblicità con asserzioni ambientali.

- A novembre 2019, dall'indagine condotta da EG Media volta ad analizzare i principali «trend topic» nella comunicazione di marca nel 2019 è emerso che, nel primo quadrimestre del 2019, le marche che hanno affrontato temi di sostenibilità ambientale sono cresciute del 33% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.
- L'indagine ha incluso anche uno studio sul web mirato a identificare le principali keywords correlate alla parola sostenibilità: oltre alla parola **ambiente** (+31% rispetto al 2018) – che si conferma la seconda più utilizzata nelle pubblicità ambientali dopo **sostenibilità** – si registra nell'ultimo anno un importante incremento di alcuni termini chiave, quali **plastica +73%**, **riciclo +66%** e **pianeta +80%**



Green Marketing

L'84% delle pubblicità presenta profili di rischio di greenwashing:

Table 10 Results of cluster analysis

	%	Clarity	Accuracy and specificity	Comparability	Relevance	Reliability
Grey cluster	85	20%	-	-	-	-
Second cluster	280	64%	-	++	++	-
Third cluster	47	11%	++	+	++	-
Fourth cluster	23	5%	+	+	++	++

Notes: - scarcely or not at all present; + quite present; ++ strongly present.

FONDAMENTALE ... DIFFICILE...!



**«Il fallimento di una relazione è quasi sempre un fallimento di comunicazione»
(Zygmunt Bauman)**

Comunicare significa **“mettere in comune”**, cioè condividere idee, informazioni, pensieri, opinioni, esperienze, ... sensazioni, sentimenti, emozioni...

«**Scelte consapevoli**»

«**Empowerment**» ... come "capacità di compiere scelte ed agire efficacemente in base alle scelte compiute".

«**Responso-abilità**» (Donna Haraway) ... del pensare e dell'agire... abilità di sapersi assumere le pertinenti responsabilità... in un contesto di modernità «liquida» (Bauman)



Contenuti

Utenti

Tipologia

Canali

Filtri

Contesto

CONTENUTI → Quid est veritas? Concetto di «verità fluida» → Dubbi ... paure...

CONTESTO → Sistema complesso (sfera della salute...dell'etica...dell'economia), contraddittorio e con interessi molto spesso conflittuali (il singolo vs la comunità...) → Dubbi ... paure...

NIMBY NIMBO

BANANA

NIMTO

FAKE NEWS/FATTOIDI

RISK PERCEPTION

Scientizzazione della policy



→ **Fondamentale: ascoltare e dialogare con TUTTI gli stakeholder (soprattutto la maggioranza «silenziosa»!) e giungere con un processo partecipato ad una verità da «stato climax»!**

Il punto di vista dei cittadini



Indagine Eurobarometro 2020

Cambiamenti climatici, inquinamento atmosferico e **rifiuti**

→ 3 problemi più gravi che riguardano l'ambiente.

Più di tre quarti degli intervistati (78%) ritiene che le questioni ambientali abbiano ricadute dirette sulla loro vita di tutti i giorni e sulla loro salute.

Gli oltre 27 000 intervistati esprimono **un forte sostegno per le misure proposte volte a ridurre la quantità dei rifiuti di plastica** e la loro dispersione nell'ambiente: i cittadini ritengono che i **prodotti dovrebbero essere concepiti in modo da facilitare il riciclaggio** di questo materiale; industriali e commercianti dovrebbero sforzarsi di ridurre gli imballaggi di plastica; si dovrebbero **prevedere interventi educativi rivolti ai cittadini** su come ridurre i loro rifiuti di plastica; le autorità locali, infine, dovrebbero mettere a disposizione **strutture migliori per la raccolta di questo tipo di rifiuti e prevederne in numero più elevato.**



<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getSurveydetail/instruments/special/surveyky/2257>

La comunicazione ambientale

SI MODIFICANO I COMPORAMENTI

Le persone sono sempre più **informate, critiche, diffidenti** e vogliono essere autonome nelle scelte. Il consumatore passivo che recepiva tutti i messaggi veicolati dai media sta diventando un **consum-autore** capace di mandare segnali precisi a chi produce e distribuisce beni e servizi.

LA COMUNICAZIONE, UN ASSET STRATEGICO

La capacità dell'organizzazione di comunicare l'impegno ambientale e sociale ha un'importanza crescente. La **reputazione** acquista sempre maggior importanza: le imprese sono *case di vetro* e il loro operato è giudicato con maggior criticità rispetto al passato. Siamo entrati in quella che molti definiscono **l'Economia della Reputazione**.

ALCUNE POSSIBILI CRITICITÀ

Per un'impresa comunicare il proprio impegno sociale e ambientale è una scelta che può avere alcune criticità. Per esempio l'organizzazione può essere accusata di **greenwashing, eccessiva enfasi, opacità, incoerenza**.

LA RELAZIONE CON LA COMUNITÀ

Le organizzazioni più responsabili stanno modificando il rapporto con le comunità dove operano sia a livello locale sia in ambito internazionale. Aumenta anche la collaborazione con gli altri attori in una logica di **responsabilità sociale di territorio**. Collaborazione, condivisione, co progettazione diventano fondamentali.

Oggi non basta comunicare, occorre **ingaggiare**: in una società sempre più digitale le organizzazioni sostenibili hanno molte opportunità per migliorare gli strumenti di ascolto, dialogo e ingaggio degli stakeholder interni ed esterni.



Comunicazione adeguata?

LA PAROLA AI NOSTRI RELATORI!



8 minuti

10.10-12.00: RELAZIONI

**Comunicazione socio-ambientale:
una cassetta degli attrezzi**
Sergio Vazzoler, Amapola

Il «No!» è uscito dal giardino
Giuseppe Tipaldo
Università di Torino

**Ruolo della stampa
nella Comunicazione**
Antonio Cianciullo, La Repubblica

Scrivere di Rifiuti e Salute
Riccardo Viselli
Utilitalia

**Comunicare sull'ambiente nella
scuola primaria e secondaria**
Giovanni De Feo
Università di Salerno

**Comunicazione sociale
della ricerca universitaria**
Antonio Massariolo, Il Bo Live
Università di Padova

**Importanza della comunicazione
in un Ente nazionale di ricerca**
Marco Tammaro, ENEA

**La comunicazione in materia di rifiuti
e salute: responsabilità sociale**
Aldo Di Benedetto, ISDE
Associazione Medici per l'Ambiente

**La dimensione salute in una
valutazione condivisa del rischio**
Paola Angelini - Regione Emilia-Romagna

**La comunicazione
nella gestione dei rifiuti**
Gabriella Cuccu, Resp. Comunicazione
e Formazione di Contarina Spa Treviso

**Strategie di Comunicazione
per la gestione integrata
dei rifiuti a Milano**
Danilo Vismara, AMSA - Gruppo A2A

**Comunicazione efficace
verso il mondo politico**
Paolo Russo, Parlamentare
Tavolo di Roma

12.00-13.00: DISCUSSIONE E CONCLUSIONI



**Rifiuti e salute:
quale comunicazione?**

<https://www.youtube.com/watch?v=-LbVBRcOVdQ>

GRAZIE PER L'ATTENZIONE E BUON ASCOLTO!

COMPONENTI DEL TAVOLO:

- Perotto Eleonora, Politecnico di Milano - **Coordinatrice**
- Ventura Walter, SIAT S.r.L., Ragusa - **Co-coordinatore**
- De Feo Giovanni, Università degli Studi di Salerno
- Lavagnolo Maria Cristina, Università degli Studi di Padova
- Rossetti Massimiliano, Università di Milano-Bicocca
- Elfio Maria Grazia, Associazione scientifica Hospital & Clinical Risk Managers (HCRM) – **Supervisore Esterno**
- Tiplado Giuseppe, Università degli Studi di Torino - **Supervisore Esterno**

Si ringraziano per il supporto alla realizzazione del webinar:

- Massimo Malagauti (Università degli Studi di Padova)
- Christan Buursteer (Politecnico di Milano)

Per informazioni inerenti le attività del CIRS:

segreteria@rifiutiesalute.it