



SOSTENIBILITÀ
SOBRIETÀ
SOLIDARIETÀ
LA COMUNICAZIONE PER LA LOTTA
A TUTTI GLI SPRECHI

COLLANA COMUNICAZIONE SOCIALE
VOLUME 4



FONDAZIONE PER LA
COMUNICAZIONE SOCIALE

Edito da



In partnership con



Con il sostegno di



© 2015 Fondazione Pubblicità Progresso
www.pubblicitaprogredito.org

A cura di
Rossella Sobrero

Introduzione
Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Contributi
Paolo Anselmi, Victoria Capoferri, Claudia Chiarolanza, Emilio Conti, Alberto Contri, Veronica Dini, Marisa Galbiati, Simona Largetti, Pierluigi Musarò, Paola Passafaro, Vincenzo Russo, Rossella Sobrero.

Progetto grafico
Koinetica

ISBN 9788894030525

INDICE

INTRODUZIONE	5
La Fondazione Pubblicità Progresso	7
L'Advisory Board	10
La collaborazione con l'università e il network Athena	11
I docenti del network Athena	12
La sostenibilità degli stili di vita giovanili. Indicazioni da una ricerca <i>di Paolo Anselmi</i>	13
PRIMA PARTE	25
Risparmiare energia e materie prime	
Energia, leva strategica per lo sviluppo della società <i>di Emilio Conti</i>	26
SECONDA PARTE	33
Muoversi in modo sostenibile	
Intermodalità, questa (quasi) sconosciuta <i>di Pierluigi Musarò e Simona Larghetti</i>	34
Condividere per migliorare: buone pratiche per una mobilità sostenibile <i>di Marisa Galbiati</i>	36
Mobilità sostenibile ed empowerment <i>di Claudia Chiarolanza e Paola Passafaro</i>	45

TERZA PARTE	48
Risparmiare suolo e risorse idriche	
Consumo di suolo e beni comuni <i>di Veronica Dini</i>	49
L'utilizzo intelligente dell'acqua, un impegno per tutti <i>di Alberto Contri</i>	53
QUARTA PARTE	56
Il ruolo della comunicazione	
La spinta gentile per ridurre lo spreco alimentare: una disciplina innovativa per la promozione di comportamenti eco-compatibili <i>di Victoria Capoferri e Vincenzo Russo</i>	57
Dal pack al web: cosa fare per ridurre gli sprechi <i>di Rossella Sobrero</i>	66
CONCLUSIONI	69

INTRODUZIONE

di Alberto Contri

Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Il tema della lotta allo spreco è talmente importante che abbiamo voluto dedicargli, oltre al terzo volume sullo [spreco alimentare](#) anche la quarta pubblicazione della collana "Comunicazione sociale". Si sprecano infatti non solo alimenti ma anche energia, acqua, risorse, suolo, tempo...

In questi ultimi anni sono aumentati, anche grazie alla tecnologia, gli strumenti che stimolano l'adozione di comportamenti sostenibili e iniziative che limitano gli sprechi o meglio li trasformano in risorse: app per misurare i propri consumi di acqua, piattaforme online per contrastare lo spreco alimentare da parte di cittadini e negozi, proposte di condivisione (siamo nell'era della sharing economy) che contribuiscono a migliorare le relazioni tra le persone.

Anche le campagne di sensibilizzazione sono cresciute da parte di soggetti sia pubblici sia privati: dai ministeri ai comuni, dalle associazioni non profit alle imprese. Ma non basta. Dobbiamo continuare a parlare di questi argomenti nelle scuole: i più piccoli, lo sappiamo, possono non solo adottare comportamenti sostenibili ma anche diventare ottimi "promotori" del cambiamento presso le famiglie.

La domanda che ci poniamo come Pubblicità Progresso è: cosa possiamo fare "in più" per migliorare la responsabilità individuale oltre a quella delle organizzazioni? Come può la comunicazione contribuire a ridurre sensibilmente lo spreco energetico, di territorio, di acqua, di oggetti, di tempo ma anche insegnare che i rifiuti se raccolti in modo differenziato e se riciclati, possono diventare risorsa anziché fonte di inquinamento? Anche per questo, la nostra fondazione realizzerà una campagna sull'argomento che partirà nel 2016.

In questa pubblicazione presentiamo alcune riflessioni di esperti e di docenti del network Athena che hanno voluto partecipare con un loro contributo di pensiero.

Quando l'EXPO sarà solo un ricordo, l'impegno di tutti (cittadini, imprese, organizzazioni non profit, PA ma anche comunicatori) dovrà proseguire: sarà sempre più necessario tutelare la biodiversità, ridurre i consumi di acqua e materie prime, contenere le emissioni in atmosfera, migliorare la raccolta differenziata... Grazie anche a campagne di sensibilizzazione sempre più efficaci.

Per ora, buona lettura a tutti!

La Fondazione Pubblicità Progresso

Per molte persone Pubblicità Progresso è sinonimo di pubblicità sociale e viene identificata con le campagne che ha realizzato in oltre 40 anni di attività. Anche se oggi sviluppa progetti di comunicazione integrata e realizza, oltre a campagne sociali, molte altre iniziative, Pubblicità Progresso non ha voluto modificare il proprio nome perché rappresenta un riferimento importante nella cultura italiana.

Attiva dal 1971, prima come Associazione e dal 2005 come Fondazione, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale in questo ambito. Con la sua attività contribuisce a valorizzare la comunicazione italiana e i suoi operatori.

Da anni, inoltre, la Fondazione cura la Mediateca, una raccolta selezionata di migliaia di campagne sociali di tutto il mondo, un patrimonio a disposizione di tutti coloro che per ragioni professionali o di studio desiderano approfondire la conoscenza della comunicazione sociale.

Pubblicità Progresso può contare sulla collaborazione di alcune tra le principali associazioni del mondo della comunicazione. Sono soci promotori:

AAPI - Fondata nel 1949, è l'associazione di categoria delle principali società operanti nel settore della pubblicità esterna, realizzata mediante affissioni.

ASSIRM - È l'associazione, nata nel 1991 a Milano, che riunisce i maggiori istituti italiani di ricerche di mercato, sondaggi di opinione e ricerca sociale.

ASSOCOM - È l'associazione delle più importanti imprese di comunicazione nazionali e internazionali operanti in Italia.

FIGE - Vi aderiscono le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici, le agenzie nazionali di stampa, l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione delle Concessionarie di Pubblicità e l'Associazione Distributori Nazionali.

IAP - L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è stato fondato nel 1966 dai principali Enti e Associazioni di utenti, professionisti e mezzi pubblicitari per dare al sistema pubblicitario italiano un'organizzazione di autocontrollo, che assicuri che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta.

PUBLITALIA '80 - Concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest. È la concessionaria di pubblicità in esclusiva delle reti televisive del Gruppo Mediaset.

RAI - È la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. Rappresenta da oltre 50 anni l'evoluzione della vita civile, sociale ed economica del Paese.

UNICOM - L'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'associazione che raccoglie il maggior numero di imprese di comunicazione a capitale italiano.

UPA - Utenti Pubblicità Associati è l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità.

A questi si sono aggiunti più recentemente alcuni nuovi soci promotori:

Discovery Italia - In Italia, Discovery è presente dal 1997. Oggi è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva (6%) con un portfolio di 13 canali distribuiti su diverse piattaforme: digitale terrestre free (Real Time, DMAX, Giallo, Focus, e i canali per bambini K2 e Frisbee); SKY (Discovery Channel/+1 e in HD, Discovery Science, Discovery Travel&Living, Animal Planet, Real Time/+1 e in HD, DMAX/+1, Giallo, Focus, K2, Frisbee, Eurosport ed Eurosport 2), Mediaset Premium (Discovery World, Eurosport ed Eurosport 2) e TivùSat (Real Time, DMAX). Grazie al coraggio di osare, al desiderio di ricercare e produrre contenuti innovativi, Discovery Italia sta attivamente contribuendo allo sviluppo di una nuova cultura televisiva nel nostro Paese, scardinando gli stereotipi e creando un ecosistema unico e sinergico con canali che sono veri e propri love brand per gli spettatori e un benchmark di eccellenza e innovazione nel mercato dei media.

Facebook - Fondata nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, la mission di Facebook è di rendere il mondo più aperto e connesso, offrendo alle persone il potere di condividere informazioni e contenuti in un ambiente sicuro e protetto.

A dieci anni dalla sua nascita, Facebook è una delle piattaforme più diffuse a livello globale: oltre 1,32 miliardi di persone si collegano a Facebook ogni mese – di queste 1,07 miliardi accedono da mobile. Facebook è presente in Italia da ottobre 2009 con 25 milioni di persone attive mensilmente sulla piattaforma, di cui 20 milioni attraverso dispositivi mobili e 15 milioni che ritornano ogni giorno sull'applicazione da smartphone e tablet.

GOOGLE Italia - Leader tecnologico a livello mondiale, impegnato a migliorare le modalità di connessione tra persone e informazioni. L'innovazione di Google nella ricerca e nella pubblicità sul web hanno reso il suo sito una delle principali Internet property e il suo brand uno dei marchi più riconosciuti al mondo.

San Marino RTV - È la concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo della Repubblica di San Marino, costituita nell'agosto del 1991 con un capitale sociale sottoscritto al 50% da ERAS (Ente per la radiodiffusione sammarinese) e RAI.

SKY Italia - Sky Italia è la pay tv italiana controllata al 100% da News Corporation. Nata nel 2003, offre attualmente più di 190 canali tematici con una ricca offerta di cinema, sport, news, intrattenimento e programmi per bambini.

L'Advisory Board

Dal 2011 la Fondazione Pubblicità Progresso ha un Advisory Board: alcune personalità di settori diversi sono state invitate a partecipare alla riflessione sul futuro della coesione sociale e sul ruolo della comunicazione per migliorare la qualità della vita delle persone e della comunità.

Sono membri dell'Advisory Board:

Aldo Bonomi, Direttore Istituto di ricerca Aaster e consulente del Cnel

Mario Boselli, Presidente Camera Nazionale della Moda

Ferruccio de Bortoli, Presidente VIDAS ex direttore Corriere della Sera

Michele De Lucchi, Architetto e Designer

Domenico De Masi, Docente di Sociologia del Lavoro, Università La Sapienza

Giuseppe De Rita, Sociologo

Ezio Mauro, Direttore de La Repubblica

Cristina Messa, Rettore dell'Università degli Studi di Milano Bicocca

Cesare Mirabelli, Presidente Emerito della Corte Costituzionale

Letizia Moratti, Co-Fondatrice Fondazione San Patrignano

Claudia Parzani, Presidente Valore D

Livia Pomodoro, Presidente Milan Center for Food Law and Policy

Davide Rondoni, Poeta

Chiara Saraceno, Sociologa e Docente universitaria

Andrea Segrè, Agronomo, Economista e Docente universitario

Marco Tarquinio, Direttore di Avvenire

Salvatore Veca, Filosofo

Stefano Zamagni, Economista.

La collaborazione con l'università e il network Athena

L'impegno di Pubblicità Progresso per lo sviluppo della cultura della comunicazione sociale richiede un'attività continuativa, rivolta in particolare ai giovani. Per questo, da anni la Fondazione collabora con il mondo universitario e mantiene un canale aperto con docenti e studenti finalizzato alla collaborazione e allo scambio. Negli anni ha dato vita a On The Move, un insieme di iniziative per i giovani, e al network Athena.

On The Move è un contest destinato agli studenti che affronta ogni anno un tema differente, ma è anche un road show che prevede una serie di incontri in atenei di diverse città. Grazie a queste iniziative Pubblicità Progresso si confronta con studenti e docenti, approfondisce temi, strumenti, tecniche, linguaggi della comunicazione sociale, raccoglie idee per progetti futuri. Dal 2007 a oggi Pubblicità Progresso è stata presente in decine di atenei e ha incontrato migliaia di giovani.

Athena è un network nato nel 2011 che oggi vede la collaborazione di 80 docenti di molte università italiane. I membri del network contribuiscono con idee, suggerimenti e stimoli alla crescita di una comunicazione sempre più consapevole e responsabile. Inoltre partecipano a incontri in cui vengono discusse le attività da realizzare e approfonditi argomenti legati al futuro della formazione e della comunicazione sociale.

Docenti del network Athena

Ruben Abbattista, IED Torino - Giovanna Abbiati, Pontificia Università Regina Apostolorum - Tindara Addabbo, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia - Gianna Angelini, Università degli Studi di Macerata - Serena Angelini Parravicini, Università LUMSA, IED - Paolo Anselmi, Università Cattolica di Milano - Alessandro Antonietti, Università Cattolica di Milano - Stefania Antonioni, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Sabrina Benenati, Università degli Studi di Siena - Roberto Bernocchi, NABA, Università IULM, Milano - Carla Bertolo, Università degli Studi di Padova - Marco Binotto, Università La Sapienza di Roma - Nicoletta Bosco, Università degli Studi di Torino - Andrea Calamusa, Università degli Studi di Pisa - Saveria Capeocchi, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Anna Laura Carducci, Università degli Studi di Pisa - Patrizia Catellani, Università Cattolica di Milano - Tiziana Cavallo, Università degli Studi di Verona - Marco Centorrino, Università degli Studi di Messina - Claudia Chiarolanza, Università La Sapienza di Roma - Christian Chizzoli, Università Bocconi - Stefano Cianciotta, Università degli Studi di Teramo - Emilio Conti, Università IULM, Milano - Alberto Contri, Università IULM, Milano - Christian Corsi, Università degli Studi di Teramo - Maurizio Corte, Università degli Studi di Verona - Stefano Del Frate, Politecnico di Milano - Maddalena della Volpe, Università S.O. Benincasa, Napoli - Marco Deriu, Università Cattolica di Milano - Piero Dominici, Università degli Studi di Perugia - Gea Ducci, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Franca Faccioli, Università La Sapienza di Roma - Damiano Felini, Università degli Studi di Parma - Francesca Forno, Università degli Studi di Bergamo - Giovanna Gadotti, Università degli Studi di Trento - Andrea Gaggioli, Università Cattolica di Milano - Marisa Galbiati, Politecnico di Milano - Guendalina Graffigna, Università Cattolica di Milano - Marco Gui, Università degli Studi di Milano Bicocca - Renata Kodilja, Università degli Studi di Udine, sede di Gorizia - Mariapaola La Caria, Università degli Studi di Padova - Pina Lalli, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Alessandro Lanteri, Università degli Studi di Trento - Guido Legnante, Università degli Studi di Pavia - Luisa Leonini, Università degli Studi di Milano - Marco Livi, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Carla Lunghi, Università Cattolica di Milano - Mario Magagnino, Università degli Studi di Verona - Valerio Melandri, Università di Bologna, sede di Forlì - Vittorio Montieri, Università degli Studi di Padova - Pierluigi Musarò, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Lucia Musselli, Università degli Studi di Milano - Patrizia Musso, Università Cattolica di Milano - Nando Pagnoncelli, Università Cattolica di Milano - Francesca Giorgia Paleari, Università degli Studi di Bergamo - Paola Panarese, Università La Sapienza di Roma - Paolo Paoletti, Università degli Studi di Macerata - Paola Papakristo, Università degli Studi di Macerata - Alessandro Papini, Università IULM, Milano - Mariaeugenia Parito, Università degli Studi di Messina - Paola Parmiggiani, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Simonetta Pattuglia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Carlo Pennisi, Università degli Studi di Catania - Francesco Pira, Università degli Studi di Messina - Barbara Pojaghi, Università degli Studi di Macerata - Francesca Romana Puggelli, Università Cattolica di Milano - Massimo Ragnedda, Newcastle University (UK) - Roberto Randazzo, Università Bocconi di Milano - Paolo Ricci, Università degli Studi del Sannio - Stefano Rolando, Università IULM, Milano - Laura Rolle, Università degli Studi di Torino - Vincenzo Russo, Università IULM, Milano - Rossella Sobrero, Università degli Studi di Milano - Amanda Jane Succi, Università degli Studi di Catania - Sergio Tonfi, Università Carlo Cattaneo LIUC Castellanza - Stefano Traini, Università degli Studi di Teramo - Giampietro Vecchiato, Università degli Studi di Padova - Andrea Volterrani, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Francesca Zajczyk, Università degli Studi Milano Bicocca - Roberto Zaccaria, Università degli Studi di Firenze - Stefano Zamagni, Università Alma Mater Studiorum di Bologna

La sostenibilità degli stili di vita giovanili. Indicazioni da una ricerca

di Paolo Anselmi

Università Cattolica del Sacro Cuore, Vicepresidente GfK Eurisko

Questa indagine

I comportamenti che i cittadini e i consumatori adottano nella loro vita quotidiana sono una delle variabili decisive ai fini della progressiva affermazione di un modello di consumo più sostenibile ovvero capace di tener conto dell'impatto di ogni nostra scelta sugli equilibri ambientali.

Particolare attenzione meritano i comportamenti delle fasce più giovani, per due motivi. Innanzitutto perché l'osservazione dei loro stili di vita e di consumo ci consente di dare uno sguardo a quello che sarà in prospettiva il modello "emergente" e dunque di fare previsioni sul futuro che ci attende. Inoltre i comportamenti delle fasce giovanili rappresentano una cartina di tornasole dell'attuale capacità delle principali agenzie formative – famiglia, scuola, vecchi e nuovi media – di orientare i giovani verso una maggiore consapevolezza delle sfide ambientali che la nostra società ha di fronte e della conseguente necessità di tenerne conto nei propri comportamenti, in particolare nelle scelte di acquisto e di consumo.

Questa indagine si è dunque posta l'obiettivo di sondare il grado attuale di consapevolezza e di pratica effettiva di comportamenti sostenibili da parte di un campione di giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni.

Metodologia e campione

Il questionario è stato diffuso dai docenti del network Athena agli studenti frequentanti i loro corsi universitari nei mesi di maggio e giugno 2015. Complessivamente sono stati raccolti 242 questionari correttamente compilati. Si tratta di una dimensione campionaria sufficientemente ampia da consentire considerazioni sugli orientamenti del totale dei rispondenti ma troppo ristretta per effettuare analisi sulle differenze "interne" al campione, ad esempio tra le diverse fasce di età o tra le regioni di provenienza. È dunque questa lettura "complessiva" che sarà proposta nelle pagine che seguono.

È opportuna una nota preliminare sulla rappresentatività del campione. Il campione selezionato presenta tre "accentuazioni" che non consentono di considerarlo rappresentativo dei giovani italiani. Risulta infatti fortemente "sbilanciato" rispetto a quella che è la distribuzione della popolazione giovanile per almeno tre aspetti:

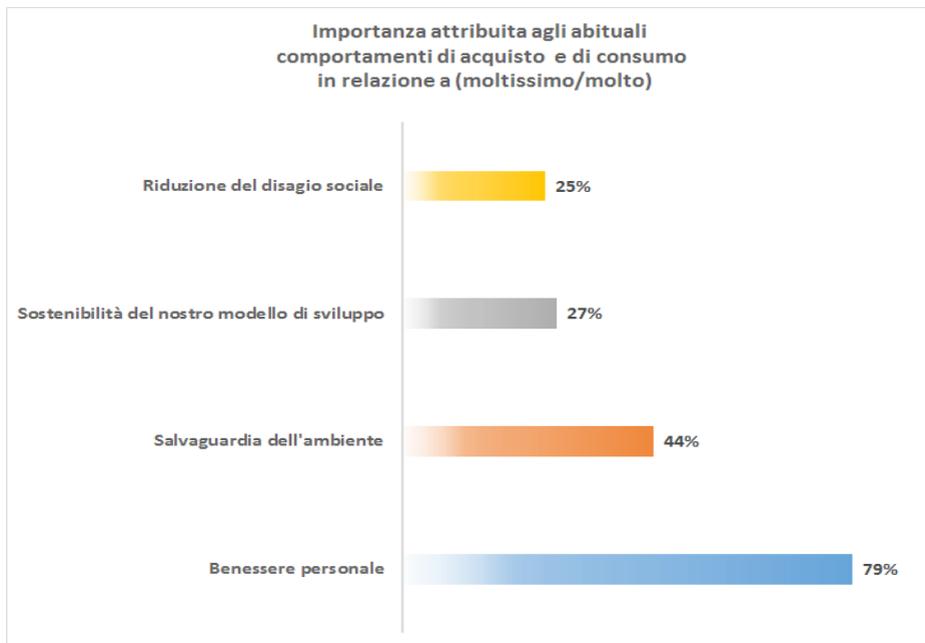
1. La regione di residenza: due regioni – la Lombardia e il Veneto – rappresentano il 64% del totale dei rispondenti;
2. Il genere: le femmine sono il 70% del campione a fronte del 30% di maschi;
3. Il livello (molto elevato) di istruzione: il 40% dei rispondenti ha un diploma di scuola media superiore, il 37% una laurea triennale, il 23% una laurea magistrale o un master.

Queste tre caratteristiche congiuntamente considerate convergono nel favorire un più elevato livello di consapevolezza delle tematiche ambientali. Sappiamo infatti che la consapevolezza e la pratica della sostenibilità risultano oggi più diffuse nelle regioni settentrionali rispetto a quelle del Centro e del Sud, tra i soggetti di sesso femminile rispetto a quelli di sesso maschile e – soprattutto - tra chi possiede un titolo di studio più elevato rispetto a chi ha un più basso livello di istruzione.

Si devono dunque considerare le indicazioni fornite da questa indagine come uno sguardo dato al segmento giovanile più avanzato in termini di sensibilità, informazione e cultura. Non rappresentativo dunque della totalità dei giovani italiani ma certamente indicativo della direzione in cui si stanno muovendo oggi ed anche delle lacune che restano da colmare per favorire un'evoluzione delle giovani generazioni verso comportamenti più sostenibili.

Scelte di consumo e valori di riferimento

La prima domanda posta al nostro campione si proponeva di rilevare la consapevolezza della relazione esistente tra le proprie scelte di acquisto/consumo e quattro macro-valori di riferimento: il benessere personale, la salvaguardia dell'ambiente, la sostenibilità complessiva del nostro modello di sviluppo e la riduzione del disagio sociale.



I dati rilevati mostrano in modo evidente che le scelte di consumo dei giovani sono influenzate in primo luogo dall'attenzione al proprio benessere personale (79%). La relazione tra consumi e benessere è quella primaria anche se sappiamo che oggi il significato attribuito al benessere è diverso dal passato: più attento a dimensioni di salute, di equilibrio psico-fisico e di qualità relazionale e meno a dimensioni economiche e di status. In ogni caso questo dato fornisce un'indicazione preziosa in relazione alle future strategie di promozione di scelte sostenibili. Queste avranno maggiore possibilità di essere adottate quanto più saranno proposte in positivo, evidenziando la relazione con il benessere delle persone piuttosto che con la necessità di sopportare rinunce e sacrifici.

La salvaguardia dell'ambiente è oggi valore di riferimento di cui tiene conto nelle proprie scelte una consistente minoranza di giovani (44%). Questo criterio influenza sia le scelte compiute al momento dell'acquisto – favorendo prodotti più sostenibili e marche più responsabili – che le modalità di utilizzo dei prodotti che – come dimostrano le risposte fornite alle successive domande del questionario – appaiono frequentemente orientate alla riduzione degli sprechi e al risparmio energetico.

Decisamente più ristretta è la minoranza di coloro che dichiarano di porre le proprie scelte di acquisto/consumo in relazione con la sostenibilità del nostro attuale modello di sviluppo (27%) e con la riduzione del disagio sociale (25%). Questi due riferimenti risultano familiari solo a una minoranza di giovani in quanto richiedono una consapevolezza molto precisa del ciclo di vita dei prodotti – le materie prime e l'energia utilizzata nei processi di produzione e distribuzione, il trattamento adottato nei confronti dei fornitori e dei dipendenti – rispetto al "semplice" impatto ambientale dei prodotti acquistati che è dimensione più direttamente osservabile e più facilmente valutabile dai consumatori.

L'attuale sostenibilità dei comportamenti giovanili: un quadro articolato

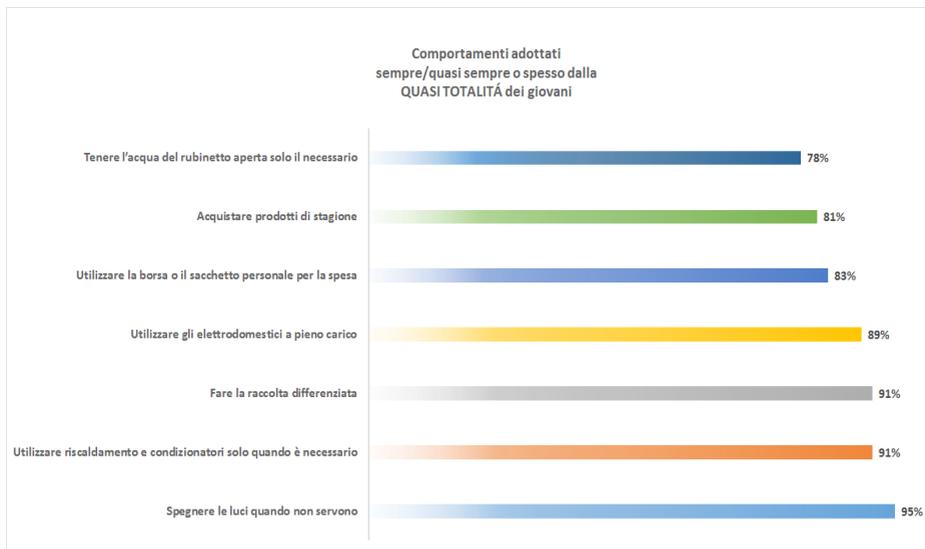
La seconda domanda del questionario si proponeva di rilevare la frequenza di adozione – da parte del nostro campione di giovani – di 25 comportamenti selezionati come indicatori di uno stile di vita sostenibile. Sono state considerate indicative della effettiva adozione di un comportamento le risposte "sempre/quasi sempre" e "spesso" mentre le risposte "qualche volta" e "raramente" sono state associate ad una mancata adozione.

I comportamenti possono essere raggruppati – sulla base del loro attuale livello di diffusione – in tre classi:

1. I comportamenti che risultano oggi adottati da una maggioranza molto ampia di giovani (le percentuali sono comprese tra il 78% e il 95%) e che possono dunque essere considerati parte costitutiva degli attuali stili di vita giovanili.
2. I comportamenti che seppur adottati da una maggioranza (le percentuali sono comprese tra il 53% e il 68%) risultano ancora poco familiari per consistenti minoranze di giovani.
3. I comportamenti che sono oggi adottati solo da minoranze "virtuose" di giovani (percentuali comprese tra il 25% e il 45%) mentre per la maggioranza non sono ancora meritevoli di attenzione o impongono rinunce difficili da accettare.

Vediamo quali comportamenti si collocano in ciascuna delle tre classi e quali sono gli elementi che li accomunano.

Nella prima fascia – adottati da una larga maggioranza di giovani – si collocano sette comportamenti.



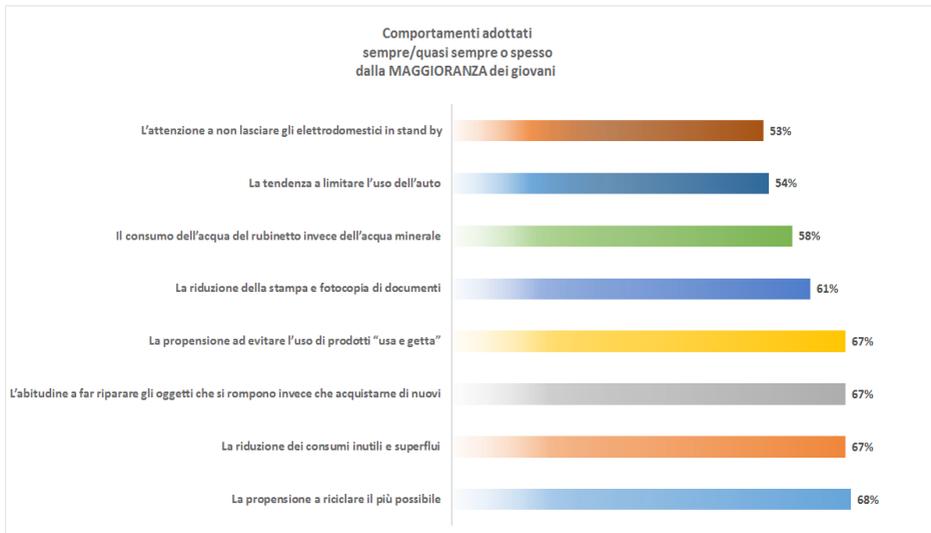
Che cosa accomuna queste pratiche? Si tratta in prevalenza di comportamenti “di buon senso” che mirano a ridurre gli sprechi (in particolare gli sprechi di energia) e che dunque alla riduzione dell’impatto ambientale (cfr. l’acquisto di prodotti di stagione piuttosto che di primizie provenienti da paesi lontani evitando in questo modo trasporti costosi e inquinanti necessari per renderli accessibili) e del consumo di risorse (acqua, energia elettrica etc.) associano un risparmio economico, aspetto a cui sappiamo che le fasce più giovani sono particolarmente sensibili, in particolare in tempi di crisi.

Di questo gruppo fanno parte anche due comportamenti – la raccolta differenziata e l’uso della borsa o del sacchetto personale per la spesa – che sono ormai entrati nelle abitudini quotidiane della grande maggioranza degli Italiani nonostante comportino un minimo di attenzione e di impegno. Ma si deve tener conto che si tratta di due comportamenti oggi “obbligati” e non più opzionali che comportano anche – è il caso della raccolta differenziata – il rischio di sanzioni severe se non adeguatamente praticati.

In una sezione successiva del questionario è stato rilevato per quali categorie di prodotti i giovani si preoccupano di fare regolarmente la raccolta differenziata. I dati mostrano che i comportamenti sono “differenziati” in relazione ai diversi materiali ma è comunque sempre una maggioranza a mettere in atto con regolarità questo comportamento. Vetro (91%) e plastica (90%) sono materiali raccolti dalla quasi totalità del campione, seguiti da umido (86%) e carta/cartone (85%) mentre un poco meno praticata risulta la raccolta di pile (75%), metallo (74%) e

medicinali (66%) ovvero di quei prodotti per i quali i contenitori di raccolta sono meno capillarmente diffusi.

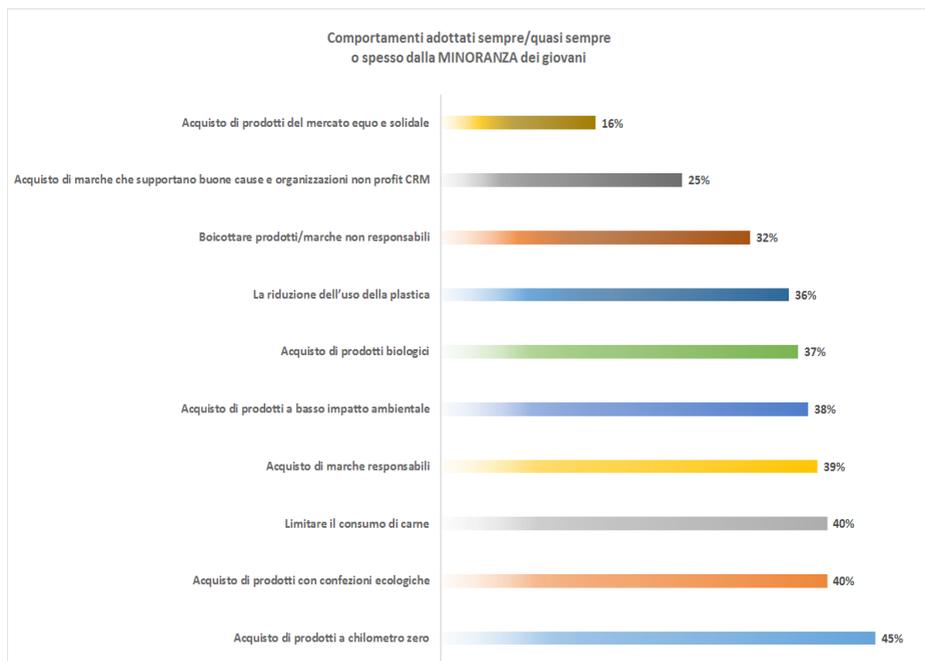
Alla seconda classe appartengono otto comportamenti che seppur adottati – stando alle loro dichiarazioni – da una maggioranza di giovani, implicano l'adozione di un modello di consumo ispirato a maggiore sobrietà e parsimonia che prende implicitamente le distanze dal consumismo spensierato che ha rappresentato il modello prevalente sino a tempi recenti.



Sono tutti comportamenti che implicano un grado elevato di consapevolezza ambientale perché richiedono l'accettazione di un qualche "disagio" in termini di maggiore scomodità (es. limitare l'uso dell'auto) o di rinuncia ad una migliore qualità percepita (cfr. il consumo dell'acqua del rubinetto rispetto all'acqua minerale).

Minoritari infine – ovvero adottati da percentuali di giovani comprese tra il 15% e il 45% – sono dieci comportamenti che implicano un livello decisamente più elevato di consapevolezza ecologica. Si tratta di comportamenti che non solo richiedono una maggiore attenzione e informazione al momento degli acquisti ma implicano un ripensamento del proprio modello di consumo, in particolare alimentare (cfr. la preferenza per prodotti "a chilometro zero", la riduzione del consumo di carne e il consumo di prodotti biologici). E includono l'attenzione alla dimensione sociale della sostenibilità e la disponibilità ad assumere iniziative più "radicali" come il boicottaggio di prodotti e marche "non responsabili" verso la

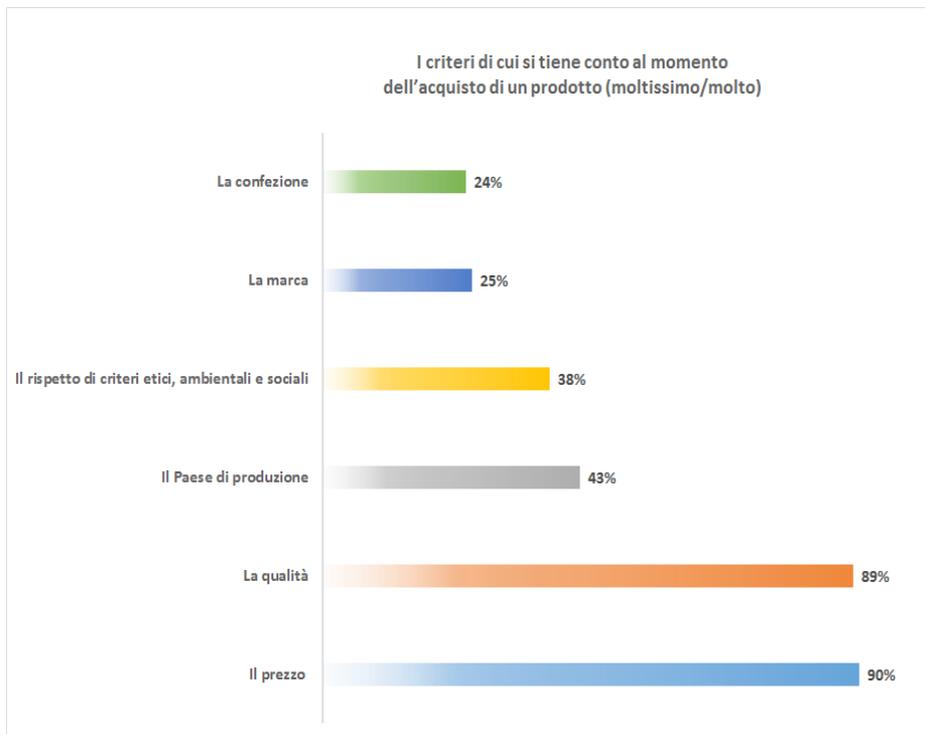
società o verso l'ambiente.



Questi comportamenti – adottati oggi solo da una minoranza di giovani – sono quelli che nel momento in cui venissero condivisi da una maggioranza di cittadini-consumatori sancirebbero l'affermarsi di un modello di consumo e di uno stile di vita per molti aspetti “alternativi” a quelli oggi dominanti nel senso di una maggiore sostenibilità sia ambientale che sociale.

I criteri di acquisto di prodotti e marche

La terza domanda del questionario si proponeva di rilevare quali sono i criteri di cui i giovani tengono maggiormente conto al momento dell'acquisto di un prodotto.



I dati offrono la conferma di un orientamento che le ricerche sui consumi degli Italiani hanno da tempo messo in luce. Negli acquisti la massima attenzione viene posta su quelli che sono – per tutti i consumatori – i due driver primari di scelta ovvero il prezzo (90%) e la qualità del prodotto (89%).

È tuttavia confortante rilevare che una consistente minoranza di giovani si dichiara attenta anche ai due aspetti che più direttamente hanno a che fare con la sostenibilità – oltre che con la qualità – dei prodotti acquistati: il Paese di provenienza (43%) e il rispetto – da parte della marca – di criteri etici, sociali e ambientali (38%). È questo un dato allineato – anzi un poco superiore – a quello rilevato con identica formulazione da una recente (2013) indagine realizzata da GfK Eurisko per Sodalitas dalla quale risultava che il 34% della popolazione italiana tiene in qualche misura conto di criteri etici, sociali e ambientali nelle proprie scelte di acquisto.

Può sorprendere che risulti minoritaria (25%) l'attenzione dichiarata dai giovani alla marca quando sono noti i fenomeni di dipendenza dei target giovanili dai brand in particolare nell'area dell'abbigliamento, degli accessori e dei prodotti tecnologici. Ma in questo caso la domanda non conteneva alcun riferimento a

specifici settori produttivi ed è dunque stata probabilmente riferita dai rispondenti ai prodotti di largo consumo (la spesa del supermercato per intendersi) dove l'attenzione alla qualità e al prezzo sono i due riferimenti di gran lunga dominanti.

L'aspetto meno considerato al momento dell'acquisto risulta la confezione (24%). Si può ipotizzare che – in mancanza di ulteriori specificazioni – gli intervistati abbiano pensato che si riferisse agli aspetti estetici e formali del pack poiché quando la domanda è stata poi posta facendo esplicito riferimento ai due aspetti di sostenibilità della confezione la percentuale sale sensibilmente: il 42% si dichiara attento alla quantità del materiale e il 30% alla sua riciclabilità.

Ancora più elevata risulta l'attenzione – rilevata da una domanda successiva – alle informazioni riportate sulle confezioni dei prodotti alimentari, la categoria per i quali i consumatori sono maggiormente interessati al contenuto informativo di quanto riportato sulla confezione. L'85% considera con attenzione la data di scadenza, il 52% la provenienza/il Paese di origine, il 47% la presenza di additivi, il 45% le informazioni nutrizionali mentre solo il 34% nota la presenza di eventuali certificazioni.

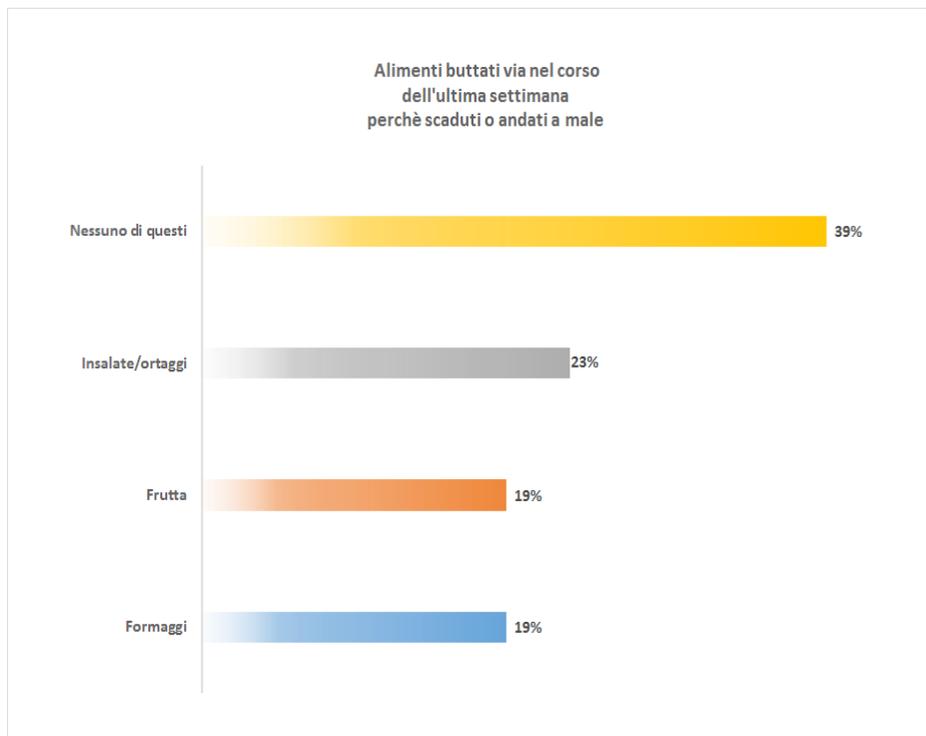
I giovani e l'attenzione agli sprechi

La quarta ed ultima sezione del questionario era dedicata ad approfondire la relazione dei giovani con il tema dello spreco, un aspetto della sostenibilità su cui negli ultimi tempi – in particolare in concomitanza con Expo Milano 2015 – è stata richiamata con insistenza l'attenzione dei consumatori. Sono state poste diverse domande per rilevare la consapevolezza della gravità del problema, i comportamenti effettivamente messi in atto, l'attribuzione delle responsabilità, il giudizio sugli attuali comportamenti dei consumatori italiani e la previsione sulla loro evoluzione futura.

È positivo rilevare che la consapevolezza della gravità del problema "spreco" è quasi unanimemente diffusa: il 90% dei giovani considera il problema "molto serio" un dato che risulta allineato con quanto rilevato da una precedente indagine condotta da GfK Eurisko per conto di WWF-Auchan (2013) che metteva in evidenza come l'elevata consapevolezza del problema da parte della popolazione italiana trovava una particolare accentuazione nella fascia dei giovani di età inferiore ai 35 anni.

La percezione della gravità del problema "spreco" risulta particolarmente elevata per acqua (93%), cibo (90%) ed energia (89%) mentre risulta attenuata per plastica (70%), carta/cartone (58%) e vetro (48%). Si può pensare che sia questa sensibilità sia l'effetto della campagna informativa che – in occasione di Expo - ha richiamato l'attenzione dell'opinione pubblica sul tema degli sprechi alimentari, idrici ed energetici. A questo si aggiunge probabilmente la percezione – con-

fermata dai dati sulla raccolta differenziata precedentemente citati – che nei confronti dei principali materiali di scarto venga attuata oggi una efficace opera di raccolta e riciclo.



Alla diffusa consapevolezza della serietà del problema non corrispondono tuttavia comportamenti coerenti. La maggioranza dei giovani (62%) riconosce di avere dovuto – nel corso dell'ultima settimana – “buttare via” almeno un prodotto alimentare perché scaduto o andato a male. I prodotti più frequentemente sprecati risultano quelli più facilmente deperibili: insalate e ortaggi (23%), frutta (19%), formaggi (18%) e quelli per i quali si fa maggiore attenzione alla data di scadenza: yogurt (14%), latte (10%) e uova (9%). Mentre decisamente più contenuto risulta lo spreco di prodotti freschi di maggiore valore (carne e pesce) e di quelli che hanno tempi di conservazione più lunghi: pasta e riso (4%) e prodotti in scatola (2%).

Coerentemente con la rilevanza riconosciuta al problema “spreco” viene ritenuta essenziale da parte di un'ampia maggioranza di giovani (87%) la messa in atto di una diffusa azione di sensibilizzazione e di educazione rivolta ai cittadini. E

il compito di attuarla viene attribuito – secondo un principio di “responsabilità condivisa” – a una pluralità di soggetti pubblici e privati. Il compito educativo viene attribuito in primo luogo alla scuola (88%), alle Amministrazioni locali (85%) e al governo (82%). Quindi ai mezzi di informazione (81%), alla GDO (79%), alle imprese (78%), e alle Associazioni dei consumatori (73%). Da notare infine che quasi tre giovani su quattro (72%) ritengono che siano gli stessi cittadini che devono interessarsi al problema e attivarsi per ottenere indicazioni sulle possibili soluzioni.

Nella valutazione del comportamento attuale degli italiani in tema di spreco il campione si divide: il giudizio è positivo nel 56% dei casi e negativo nel 44%. Ed anche il giudizio sul comportamento dei giovani risulta allineato con il giudizio generale (54% positivo vs. 46% negativo). È invece largamente condivisa l'opinione che in futuro l'attenzione agli sprechi sia destinata a crescere, sia quella dei cittadini-consumatori in generale (71%) che – ancor più – quella personale (85%).

Considerazioni conclusive

Quali conclusioni si possono trarre da questo sintetico quadro? A noi pare che siano 5 le principali indicazioni fornite dai dati sopra esposti.

1. Innanzitutto l'indagine ha messo in luce come vi siano alcuni comportamenti sostenibili che sono già entrati nella pratica quotidiana di una larghissima maggioranza di giovani. Si tratta in particolare di quei comportamenti che uniscono al beneficio ambientale un risparmio economico, in particolare l'attenzione alla riduzione dei consumi di energia elettrica. È un dato che fa ben sperare che dimostra come l'associazione tra vantaggio economico e vantaggio ambientale sia una delle leve da utilizzare per promuovere la diffusione di una cultura della sostenibilità.

2. I comportamenti più “difficili” che comportano l'accettazione di un costo in termini di maggiore disagio o di rinuncia ad un livello più elevato di qualità sono meno diffusi ma sono comunque adottati già oggi da consistenti minoranze di giovani. E il fatto che si tratti di giovani con un livello di informazione e cultura più elevato della media – e dunque con un elevato potere di “influenzamento” – induce a pensare che siano comportamenti destinati a diffondersi progressivamente nel prossimo futuro.

3. In particolare appare destinata a crescere la sensibilità – già oggi molto elevata – al tema degli sprechi, in particolare a quelli alimentari. Il passaggio che si prospetta è quello di una maggiore coerenza “tra il dire e il fare” che appaiono

ancora tra loro troppo divaricati. Ma certamente la diffusa consapevolezza della serietà del problema può essere considerata la premessa per una progressiva maggiore coerenza sul piano dei comportamenti quotidiani di gestione della spesa e dei prodotti “in scadenza”.

4. È infatti assai probabile che la crisi economica che continua a colpire in modo particolarmente duro le fasce giovanili favorisca l'orientamento verso comportamenti più “virtuosi” ispirati a maggiore attenzione nei consumi. Una maggiore sobrietà nelle proprie scelte di acquisto e nella gestione dei prodotti (farli durare più a lungo, ripararli ogniqualvolta è possibile invece di sostituirli...) è un orientamento che trova già molti sostenitori tra i giovani ed è certamente destinata a diffondersi nel prossimo futuro.

5. Per consolidare ed accelerare questo passaggio culturale appare necessaria una efficace azione di “pedagogia sociale” da parte tutti gli attori pubblici e privati che dovrebbero operare in una prospettiva di alleanza e di responsabilità condivisa. Obiettivo comune dovrebbe essere quello non solo di promuovere singoli comportamenti virtuosi ma di favorire l'affermarsi di un “nuovo paradigma” che riformuli il senso complessivo delle scelte di acquisto e di consumo. I consumatori – in primo luogo i giovani – dovrebbero essere resi consapevoli non solo – come è avvenuto sino ad oggi – del valore che ogni scelta di acquisto ha per il proprio benessere personale ma anche della sua rilevanza per il miglioramento della qualità ambientale e sociale e per l'affermarsi di un modello di produzione e di consumo più sostenibile.

Paolo Anselmi - È nato a Milano nel 1951. Dopo la laurea in Antropologia Culturale all'Università di Firenze è stato ricercatore presso la Fondazione Agnelli e professore a contratto di Metodologia della Ricerca Sociale presso l'Università di Pavia. Dal 1981 svolge attività di ricerca e di consulenza in GfK Eurisko – primo istituto italiano di ricerca sociale e di marketing – di cui attualmente è Vicepresidente. In Eurisko coordina le indagini sull'evoluzione dei valori e degli stili di vita degli europei e svolge consulenza sulle implicazioni del cambiamento socio-culturale per le strategie di marketing e di comunicazione delle imprese. Dal 1996 svolge studi e ricerche – per conto di imprese, associazioni e organizzazioni non profit – sul tema della sostenibilità sociale e ambientale e coordina i seminari che GfK Eurisko dedica annualmente a questi temi. Dal 1999 è responsabile per l'Italia dell'International Environmental Monitor e del Corporate Social Responsibility Monitor, le indagini che annualmente rilevano gli atteggiamenti dei cittadini di 20 Paesi nei confronti delle tematiche ambientali e della responsabilità sociale d'impresa. Dal 2004 è docente di “Marketing non profit e comunicazione sociale” presso l'Università Cattolica di Milano.

PRIMA PARTE

Risparmiare energia e materie prime

Luce, riscaldamento, trasporti, produzione industriale: l'energia è cruciale per i servizi essenziali di tutti i giorni, senza i quali non potremmo vivere la nostra quotidianità così come siamo abituati a fare. La gestione dell'energia è un sistema complesso che implica la presenza di attori molto diversi, di tecnologie sempre più avanzate e di mezzi finanziari imponenti. Basti pensare che, ad esempio, le fonti tradizionali devono essere estratte dal sottosuolo. Oppure che l'energia va trasportata attraverso continenti e/o mari fino a dove sarà consumata. O ancora, che è necessario consumare meno e quindi bisogna realizzare apparecchiature che utilizzino l'energia in modo sempre più efficiente.

Energia, leva strategica per lo sviluppo della società

di Emilio Conti

Esperto di comunicazione ambientale, docente Università IULM

Prima di addentrarci nel complesso mondo dell'energia, settore in cui è possibile creare innovazione e occupazione, ricordiamo alcune stime che ci fanno capire quale potrà essere il trend per i prossimi decenni e come il "problema" energetico debba essere affrontato su scala globale:

- circa il 20% della popolazione mondiale non ha accesso all'energia e superare questo gap è una delle sfide dei prossimi anni;
- il tasso di urbanizzazione è in costante crescita nel mondo e l'abitante della città consuma di norma più energia di quello della campagna;
- il tasso di crescita della popolazione mondiale è elevato e nel 2050 porterà gli abitanti della Terra a 10 miliardi di persone che avranno bisogno di una sempre maggiore quantità di energia per vivere;
- i bisogni di energia per i consumi domestici (illuminazione, riscaldamento, cottura, acqua calda e refrigerazione) tenderanno dunque a crescere, in particolare in Africa, Cina, India e America Latina;
- la domanda di energia aumenterà nonostante le variazioni nel panorama economico globale.

Da queste brevi considerazioni si può comprendere come l'energia sia una leva strategica per lo sviluppo dell'uomo e per la democratizzazione di alcune regioni del Pianeta, nonché come situazioni di geopolitica internazionale possano influenzare l'accesso all'energia di intere nazioni o continenti.

Il crescente bisogno di energia, che necessariamente ne prevede una maggiore produzione, deve però conciliarsi con l'ambiente e con il contesto abitativo in cui vivono le popolazioni. Trovare un equilibrio tra aumento della produzione, crescita dell'efficienza dei sistemi che producono e che consumano energia, e attenzione all'ambiente è forse una delle più grandi sfide che il genere umano dovrà affrontare nei prossimi decenni.

Cerchiamo dunque di vedere quali sono le principali fonti di energia, quali la pro-

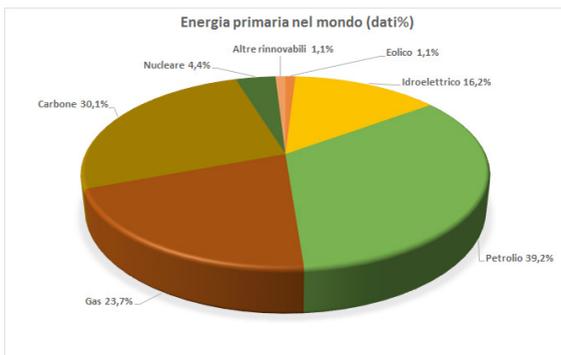
duzione e i consumi attuali, e quali possono essere, oggi, le strade per rispondere a una maggior produzione di energia, sostenibile con il benessere del pianeta.

Le fonti di energia primaria¹ a disposizione dell'uomo si distinguono in fonti esauribili e fonti rinnovabili. Delle prime fanno parte il carbone, il petrolio e il gas che, una volta utilizzati/bruciati, immettono CO_2 – intrappolata al loro interno per milioni di anni – nell'atmosfera aumentandone la concentrazione. Ciò provoca, attraverso un accresciuto effetto serra, un innalzamento della temperatura dell'atmosfera terrestre. Oggi tutti gli esperti sono concordi nel sostenere che l'aumento della CO_2 nell'atmosfera, dovuto alle attività antropiche, sia la causa di fenomeni atmosferici anomali e di veri e propri cambiamenti climatici su scala globale.

Proprio per cercare di ovviare a tale problema, sono state sviluppate alcune tecnologie che consentono di sfruttare energeticamente fonti rinnovabili come sole, vento, acqua, biomassa o calore terrestre, le quali hanno il vantaggio di produrre energia secondaria senza alcuna emissione in atmosfera di CO_2 .

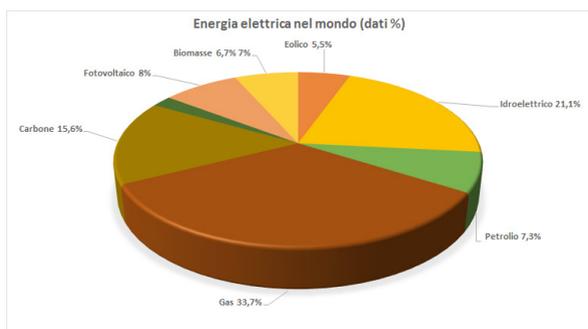
Un discorso a parte merita il nucleare che, pur essendo una fonte esauribile, non produce emissioni in atmosfera, ma presenta problematiche di sicurezza ambientale che hanno già coinvolto, in seguito a incidenti più o meno gravi, intere regioni del pianeta.

Per quanto riguarda le fonti primarie di energia, attualmente siamo ancora di fronte a una chiara predominanza delle fonti fossili, non rinnovabili, e responsabili dell'aumento delle emissioni di CO_2 nell'atmosfera. A livello globale, infatti, la fonte più utilizzata è il petrolio (32,9%), seguita dal carbone (30,1%), dal gas naturale (23,7%), dall'idroelettrico (6,7%) – la più "antica" fonte rinnovabile – dal nucleare (4,4%), dall'eolico (1,1%) e infine dalle altre rinnovabili – compreso il solare – che coprono circa l'1,1% della produzione mondiale di energia primaria. Le rinnovabili, come si evince dai dati, pesano ancora molto poco a livello planetario.



Fonte Unione Petrolifera, dati 2013

Quando invece parliamo di produzione di energia elettrica, la situazione cambia: a livello mondiale, nel 2013 la prima fonte per la produzione di elettricità era il carbone (40,6%), seguito dal gas naturale (22,5%), dall'idroelettrico (16,2%) e dal nucleare (10,9%), mentre il petrolio era relegato al 5%, così come le altre rinnovabili (5%). Per la produzione di energia elettrica la situazione è comunque in rapido movimento: nel 2014, la produzione da fonti rinnovabili a livello mondiale è aumentata fino a raggiungere il 6,6%².

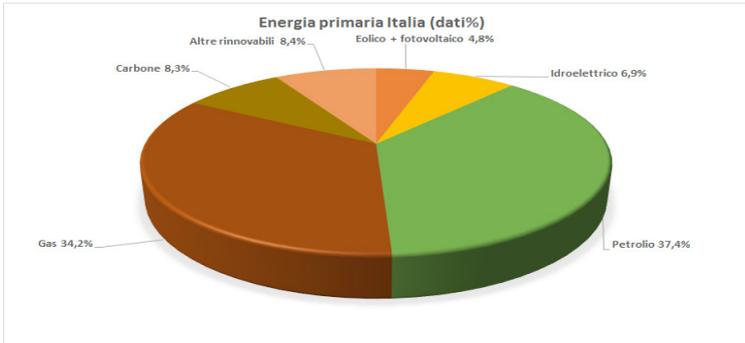


Fonte IEA, dati 2012

L'evoluzione energetica, cioè quel cambio di paradigma nel modo di produrre e consumare energia, sta evolvendo nel settore elettrico in maniera probabilmente irreversibile. Le tecnologie energetiche stanno percorrendo con qualche anno di ritardo quanto è avvenuto in alcuni settori produttivi: basti pensare a come si sono evolute le apparecchiature elettroniche con l'avvento del silicio. Ed è proprio questo materiale che sta rivoluzionando il modo di produrre energia elettrica, grazie alle sue capacità di emettere un flusso di elettricità quando colpito dalla luce solare, come avviene negli impianti fotovoltaici. Questi ultimi, assieme all'eolico, stanno rivoluzionando il panorama della produzione di energia elettrica, tanto che grandi utilizzatori di carbone, come Cina o India, hanno già avviato importanti investimenti per convertire la futura capacità produttiva di elettricità verso l'energia rinnovabile.

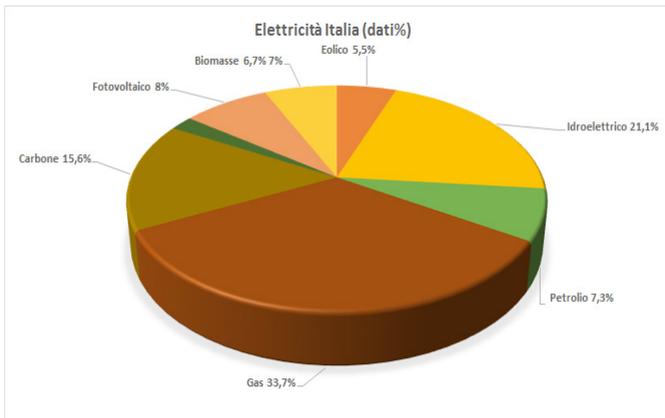
Qual è la situazione del nostro Paese? In Italia la maggior parte dell'energia primaria deriva dai combustibili fossili: abbiamo una percentuale minore di carbone (8,3%) in rapporto alla media mondiale, mentre il gas naturale è al 34,2% e il petrolio a ben il 37,4% dei consumi. Per quanto riguarda le rinnovabili siamo al 20,1% così ripartite: idroelettrico al 6,9%, eolico e fotovoltaico al 4,8% e le altre rinnovabili all'8,4%. I dati di produzione da rinnovabili sono confortanti se confrontati con quelli mondiali, anche se va sottolineato come nel 2013, anno cui si

riferiscono i dati, la crisi economica abbia spinto le industrie a un minore utilizzo di energia prodotta da fonti fossili.



Fonte MSE, dati 2013

Quando poi si passa ad analizzare la produzione nazionale di energia elettrica, la situazione è ancora migliore: i combustibili fossili pesano per il 56,6%, di cui il 33,7% da gas naturale, il 15,6% da carbone e il 7,3% da petrolio, mentre la produzione di energia elettrica nazionale da fonti rinnovabili ha superato il 40% (21,1% da idroelettrico, 8% da fotovoltaico, 6,7% da biomasse, 5,5% da eolico e 2,1% da geotermia).



Fonte Terna, dati 2014

Quale sarà l'evoluzione del sistema energetico mondiale nei prossimi decenni? Le crisi internazionali in atto, come la grave situazione che si sta creando in Medio Oriente – ove sono concentrate le più importanti riserve petrolifere – e

il conflitto Russia/Ucraina, che ha riacceso i timori per la sicurezza delle forniture di gas all'Europa, oltre allo sfruttamento delle riserve non convenzionali di gas e petrolio negli Stati Uniti, fanno sì che molte aspettative rischino di essere deluse. Secondo i dati IEA (*International Energy Agency*), il rischio è infatti che le politiche e gli sviluppi di mercato portino la quota delle fonti fossili sulla domanda primaria di energia appena al di sotto del 75% al 2040. E ciò non basta per arrestare l'aumento delle emissioni di CO₂ che, in questo scenario, cresceranno di un quinto in rapporto ai livelli attuali, portando per il 2040 a un aumento della temperatura media mondiale a 3,6 °C. Cioè ben al di sopra dei 2 °C che tutti gli esperti ritengono rappresentare il punto critico.

I progressi tecnologici e i risultati raggiunti in termini di efficienza alimentano qualche ragione di ottimismo in più, ma saranno necessari significativi sforzi politici per migliorare i trend energetici dei prossimi anni.

Un maggior sviluppo delle energie da fonte rinnovabile e uno sforzo nell'innovazione delle tecnologie di efficienza energetica possono essere la leva per un futuro energeticamente sostenibile.

L'efficienza energetica è, infatti, uno strumento di cruciale importanza per allentare la pressione che grava sull'offerta di energia. In questo ambito, non solo si deve puntare a una maggiore efficienza energetica nei settori industriale e domestico (che complessivamente coprono oltre il 64%³ dei consumi nazionali), ma anche in quello dei trasporti, che a tutt'oggi utilizza solo combustibili fossili. In molti Paesi si sta consolidando una rinnovata attenzione politica proprio sull'efficienza della mobilità: i nuovi motori e le tecnologie più efficienti permettono minori consumi. Al 2040, nonostante il numero di autoveicoli sarà il doppio rispetto a quello attuale, si prevede che l'uso di combustibili fossili aumenterà soltanto di un quarto.

L'efficienza energetica rappresenta, quindi, un elemento importante per la lotta ai cambiamenti climatici, per il miglioramento della sicurezza energetica e per la riduzione dei costi delle bollette energetiche nei diversi Paesi.

In termini di efficienza energetica il nostro Paese può comunque guardare al futuro con un rinnovato ottimismo, in quanto:

- siamo oggi uno dei Paesi a maggior efficienza energetica tra quelli dell'Unione Europea (-19% di intensità energetica primaria rispetto alla media UE e -14% rispetto alla media dell'Eurozona nel 2011⁴);
- secondo i dati dell'*American Council for an Energy-Efficient Economy* (ACEEE) l'Italia si trova al terzo posto al mondo, dopo Gran Bretagna e Germania, per gli sforzi nazionali compiuti a favore dell'incremento dei livelli di efficienza energetica⁵;
- l'Italia è il primo Paese al mondo per la penetrazione e l'utilizzo dei sistemi di

smart metering, che sono un elemento indispensabile per poter affrontare un programma di efficientamento energetico e gestire, quindi, la riduzione dei bisogni energetici;

- per quanto riguarda la generazione elettrica, il nostro Paese è dotato di uno dei parchi più efficienti in materia di produzione da fonti fossili, avendo rinnovato nel primo decennio del nuovo secolo la maggior parte degli impianti turbogas.

Quanto alle rinnovabili, cresciute molto in Italia in questi ultimi anni grazie anche agli incentivi, si sta osservando un netto miglioramento della tecnologia che sta contemporaneamente portando a una diminuzione dei costi degli impianti.

Infine, anche per quanto riguarda i trasporti, i nostri carburanti fossili contengono già una piccola percentuale di quelli biodegradabili (ad esempio, benzina + bioetanolo), che crescerà in un futuro prossimo.

Come evidenziato comunque precedentemente, il problema energia va affrontato su scala globale. L'Italia – o l'Europa intera – può ridurre i consumi di fonti fossili, ma se ciò non è accompagnato da altrettante politiche sostenibili nei Paesi emergenti o in altri, come gli Stati Uniti che stanno incrementando l'uso di energie ad alta intensità di carbonio, lo sforzo potrebbe essere inutile.

Si auspica, quindi, che nella prossima riunione del COP21 (Conferenza delle Parti) della Convenzione quadro delle Nazioni Unite sui cambiamenti climatici (UNFCCC), che si terrà a Parigi a inizio dicembre 2015, sia possibile arrivare a un accordo globale sul clima e sulle riduzioni delle emissioni di CO₂ che coinvolga anche i Paesi emergenti, senza l'adesione dei quali gli sforzi che si stanno facendo rischiano di essere nulli.

Note

1. Energia primaria: potenziale energetico presentato dalle fonti energetiche nella loro forma naturale. Nella maggior parte dei casi, per poter essere utilizzata deve essere trasformata in energia secondaria, un processo che avviene in centrali elettriche, raffinerie ecc.
2. Fonte IEA, dati 2014.
3. Fonte AEEGSI, 2013.
4. Fonte ENEA/MSE.
5. Fonte ENEA.

Emilio Conti - Biologo specializzato nelle tematiche ambientali e nello studio degli ecosistemi. Da oltre 20 anni opera come consulente di Enti pubblici e imprese private nel campo della comunicazione e gestione ambientale, delle relazioni pubbliche, della Corporate Social Responsibility e delle relazioni istituzionali, prevalentemente nei settori ambiente, energia e infrastrutture. Esperto di processi partecipativi e di stakeholder engagement, ha potuto mettere a punto una metodologia volta ad affrontare in maniera strutturata la partecipazione e la condivisione in relazione allo sviluppo di nuovi progetti industriali. Dal 2001 docente di Comunicazione ambientale all'Università IULM di Milano nel quadro dell'insegnamento di Relazioni Pubbliche. Autore di numerose pubblicazioni e libri sulle tematiche della comunicazione e gestione ambientale, e oltre che della CSR.

SECONDA PARTE

Muoversi in modo sostenibile

La mobilità sostenibile è un tema di grande attualità e anche nel nostro Paese sono sempre più numerose le iniziative per promuoverla e per incentivare le persone a spostarsi senza inquinare o riducendo al minimo le emissioni nocive di CO₂.

Ogni giorno tutti ci spostiamo per dovere o per piacere. Ma per rendere sostenibili i nostri spostamenti è necessario utilizzare il mezzo di trasporto più ecologico possibile.

Se da un lato c'è bisogno dell'impegno di tutti, a partire dalle istituzioni, perché le città possano diventare più vivibili e sostenibili di quanto non siano ora, dall'altro ciascuno può dare un piccolo contributo operando scelte di buon senso nella propria vita quotidiana.

Intermodalità, questa (quasi) sconosciuta

di Simona Larghetti

Presidente della Consulta Comunale della Bicicletta di Bologna

e *Pierluigi Musarò*

Università di Bologna

La mobilità “vecchia”, fondata sull’uso esclusivo dell’auto privata, sta gravando ormai insopportabilmente sulla qualità della vita delle nostre città, sull’occupazione di suolo pubblico delle strade, sull’inquinamento dell’aria e sull’incidentalità. In un quadro di tentativi di cambiamento dell’attuale modello di mobilità, la bicicletta è il mezzo strategicamente più efficiente, ma per sua natura non può soddisfare da sola tutte le esigenze di mobilità degli utenti. Possiamo considerare la bici come la protagonista della mobilità nuova a patto di integrarla con trasporto pubblico, treno e mezzi in condivisione, con passaggi intermodali tra un mezzo e l’altro grazie a diversi servizi: parcheggi di interscambio, noleggio o condivisione di mezzi, possibilità di caricare bici sul treno e rapporti di equa compensazione tra i vari sistemi di trasporto pubblico.

Per quanto riguarda le grandi città, interessate anche dal flusso turistico, perché questo non gravi sul traffico urbano, le soluzioni intermodali devono essere di facile accesso anche per utenti occasionali quali i turisti. Gli stessi servizi possono poi essere a disposizione di city-users, compresi residenti e pendolari in un circolo virtuoso che va a vantaggio della comunità urbana stessa.

Una ricerca effettuata nel 2014 dall’Università di Bologna e dal gruppo Salvaiciclisti Bologna sulle abitudini di spostamento dei cittadini bolognesi e dei turisti rivela che i servizi intermodali – qualora presenti – soffrono di un problema di qualità, costanza, efficienza e visibilità.

La maggior parte dei cittadini intervistati dichiara tanti spostamenti di pochi chilometri ciascuno: dai 6 ai 10 km percorsi in 4/6 spostamenti al giorno. Un modello di mobilità, dunque, che potrebbe basarsi sull’intermodalità: una combinazione di più mezzi, scelti – di volta in volta – a seconda delle esigenze di carico, durata e condizioni. Invece, tale frammentarietà e complessità è risolta con l’utilizzo indiscriminato dell’auto privata. Persino i ciclisti abituali, in caso di particolari esigenze di trasporto, ricorrono in via esclusiva all’automobile privata o all’autobus. L’intermodalità resta dunque ancora relegata a pochi “professioni-

sti” della mobilità urbana.

Dalla mappatura effettuata a Bologna emerge che i servizi intermodali viaggiano su piccoli numeri, soffrendo di mancanza di continuità e affidabilità: sparuti parcheggi di interscambio, servizio ferroviario metropolitano a cadenze insufficienti, limitazioni di orario nel caricare la bici sui treni. Si tratta di servizi non strutturati per essere utilizzati da un numero significativo di utenti, e che non sono quindi destinati a incidere massicciamente sulle loro abitudini.

Le politiche di promozione dell’intermodalità si sono attestate su alcuni provvedimenti esemplari che non esauriscono le necessità quotidiane degli utenti. Turisti e pendolari che vogliono accedere a questi servizi si scontrano ogni giorno con informazioni confuse e spesso discordanti, procedure lunghe e poco agevoli, qualità dei messaggi molto bassa. Il cittadino virtuoso, nella sua volontà di comportamenti sociali positivi, incontra numerosi ostacoli e si sente isolato.

Gli stessi mezzi di informazione, potenziali attori di un cambiamento di paradigma, spesso non aiutano i cittadini a riflettere sugli impatti della mobilità. Per quanto i dati disponibili evidenzino l’impatto pesante della mobilità “vecchia” e le opportunità (anche economiche) della mobilità “nuova”, spesso i media si limitano a riprodurre pregiudizi e luoghi comuni.

L’“invisibilità” del ciclista riguarda anche le infrastrutture che gli sono dedicate: piste poco riconoscibili, disinformazione generale sulle norme di comportamento, di sicurezza e sulla fruizione dei servizi anche da parte degli utenti più motivati.

Eppure, per ridurre il gap tra il cittadino/lavoratore che si sposta in modo “regolare” e l’aspirante utente intermodale basterebbe poco. Una maggiore riconoscibilità dei servizi e delle infrastrutture già presenti sul territorio renderebbe visibile la presenza degli utenti intermodali attuali, incoraggiandoli nelle proprie scelte.

Se inoltre queste scelte fossero facilmente fruibili e percepite come accattivanti, molti più cittadini le sposerebbero. E si alimenterebbe così un immaginario più sostenibile, capace forse di scardinare i “vecchi” comportamenti conformistici.

Simona Larghetti - Presidente della Consulta Comunale della Bicicletta di Bologna, Project Manager di Dynamo - la Velostazione di Bologna, direttore della sezione cicloturismo per IT.A.CÀ - Festival del turismo responsabile e Events manager per Bikenomist srl.

Pierluigi Musarò - Professore Associato presso l’Università di Bologna e visiting fellow presso London School of Economics and Political Science.

Condividere per migliorare: buone pratiche per una mobilità sostenibile

di Marisa Galbiati
Politecnico di Milano

Leggo sulla Repubblica del 22 luglio 2015 che le automobili a Milano sono diminuite: 15.000 in meno rispetto allo scorso anno (il 2% circa rispetto all'anno precedente), 100.000 in meno rispetto a 14 anni fa. Trend registrato anche nell'hinterland, in controtendenza rispetto a quello che succede nel resto del Paese, e, diciamo, nel resto del mondo.

Questo dato è interessante perché la città di Milano si va configurando come un laboratorio in materia di sostenibilità ambientale, fatto confortato dalle tante iniziative che si muovono tra innovazione sociale (gli orti urbani, il co-housing etc.) e i nuovi servizi di sharing proposti da differenti stakeholder pubblici e privati (car sharing, bike sharing, blablacar, airbnb, solo per fare alcuni esempi). Il Comune, attraverso due azioni complementari, l'istituzione dell'area C (Congestion Charge) e il potenziamento della rete pubblica, ha contribuito fortemente a limitare l'uso delle autovetture sul territorio urbano.

Tuttavia questi dati non sono esclusivamente il frutto di una politica di restrizione promossa dal Comune, ma rappresentano un grado di consapevolezza che i cittadini milanesi stanno acquisendo rispetto alle politiche ambientali. Di questo, spesso, non se ne parla: dimentichiamo, ad esempio, il grande lavoro fatto nelle scuole, dalle materne all'università (solo per fare due esempi: l'associazione Genitori Antismog, per la promozione nelle scuole elementari dei comportamenti virtuosi in tema di mobilità; oppure il Campus Sostenibile, promosso dal Politecnico di Milano, per lo studio, la ricerca e l'attuazione di progetti per rendere la città un luogo più vivibile), luoghi dove i comportamenti sostenibili vengono insegnati, promossi, premiati, provocando una contaminazione a cascata di tipo virale.

Difficile misurare quale sia il sistema di azioni (normative, giuridiche, psicologiche) che ha provocato, nella nostra città, un'accresciuta consapevolezza rispetto ai temi ambientali. Non mi soffermerò sulle azioni normative, di cui i quotidiani o i report di ricerca sono generosi nel riportarne gli esiti, spesso in termini

quantitativi (quante macchine in meno, quanta anidride carbonica in meno etc.), ma volevo fornire qualche suggestione su quello che rappresenta l'altro lato del cambiamento dei comportamenti delle persone, spesso legato agli effetti della comunicazione, tacita o manifesta, o ad esperienze localmente situate capaci di generare una nuova coscienza.

Informazione e comunicazione rappresentano il tessuto connettivo per la diffusione dei buoni (o cattivi) comportamenti: riviste e quotidiani riportano gli esiti, le proposte, le ricerche, le criticità, gli esperimenti, i risultati delle buone o cattive politiche ambientali, toccando l'opinione pubblica e sedimentando in essa, lentamente, una conoscenza dei fatti e un sapere che diventano terreni fertili per la sensibilizzazione. Tale contaminazione virale è frutto di una comunicazione, a volte silenziosa, non appariscente, che transita da canali differenti rispetto a quelli consolidati della comunicazione di massa, ma che spesso agisce come un attivatore sui livelli di consapevolezza delle persone.

È ampiamente comprovato da studi sociologici e psicologici come gli individui siano propensi a modificare i propri comportamenti se tale cambiamento è condiviso dal gruppo di appartenenza, oppure se si sentono partecipi di un progetto etico che li vede in prima linea nello sviluppo di un'immagine della propria città, nell'arena che oggi vede i territori competere tra di loro non solo per le eccellenze turistiche e culturali, ma anche per la capacità di adottare soluzioni innovative e sostenibili verso una migliore qualità della vita.

La coscienza ecologica, si sa, ha tempi lunghi: sono stati necessari molti anni affinché le persone cogliessero il senso e i vantaggi della raccolta differenziata; mentre è ancora in corso una campagna mondiale per la riduzione degli sprechi, l'ottimizzazione delle risorse alimentari e idriche, lo sviluppo dei progetti a Km 0 e molte altre iniziative tese a invertire la tendenza di un consumo esasperato (delle merci, delle risorse, dei territori).

Esistono molti livelli di azione per sollecitare un cambiamento di comportamento nelle persone. In estrema sintesi potremmo ridurli a tre:

- quello normativo, basato su penalità o premialità, ad esempio l'area Congestion Charge che penalizza le autovetture che entrano nel centro della città durante la giornata
- quello informativo, veicolato dai media di massa o di nicchia, dall'advertising alle campagne sociali, dagli eventi promossi da Legambiente e WWF a fenomeni più locali che hanno un impatto su una comunità circoscritta come una scuola, ad esempio, o un quartiere
- quello connesso ad azioni puntuali, veri e propri laboratori sperimentali per nuove pratiche che annunciano cambiamenti sostanziali verso nuovi modelli di fruizione delle risorse, in chiave sostenibile. Si tratta di esperimenti

pilota, non misurabili per il loro risultato immediato, ma in grado di inserirsi nell'orbita delle iniziative già in atto potenziandone l'eco.

Vorrei in questa sede segnalare due iniziative che appartengono a questa terza categoria: il progetto *Cammina Milano* orientato a sollecitare le persone verso la pedonalità urbana, e *Green Move*, progetto di realizzazione di una macchina elettrica in condivisione per il quartiere o per il condominio.

Il progetto *Cammina Milano*¹

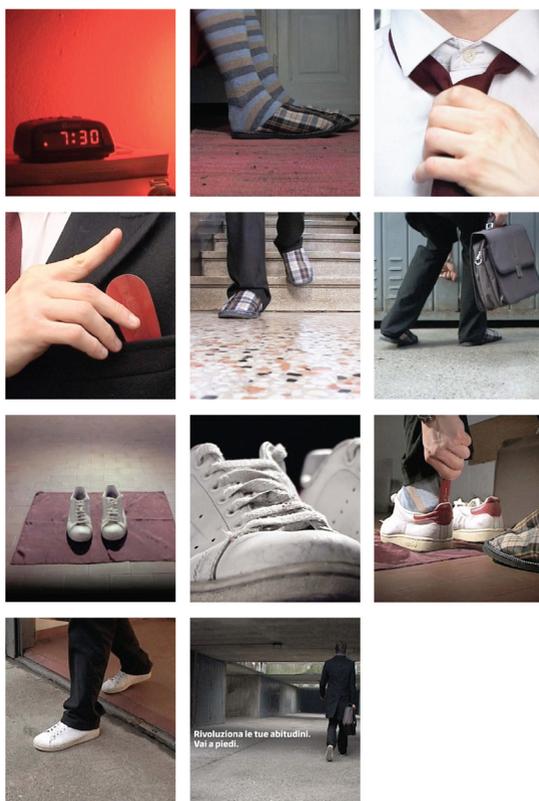


Figura 1 - Spot sul tema della pedonalità, realizzato nel 2010 nell'ambito del progetto *Cammina Milano*, dagli studenti del corso di Movie Design, Scuola del Design, Politecnico di Milano (docenti: Galbiati, Piredda, Bocci, Goldoni). Lo spot mostra una persona che va in garage ma al posto dell'auto prende le scarpe, rivoluzionando, come recita il claim, le sue abitudini.

Il progetto *Cammina Milano* nasce dall'esigenza, espressa dal Comune di Milano, settore Mobilità e Ambiente, di esplorare il *sentiment* della cittadinanza nei confronti delle politiche in materia di mobilità sostenibile, e, al contempo, suggerire altre modalità di spostamento in città, come ad esempio quella del camminare. Si tratta di un progetto di comunicazione realizzato nell'ambito di un più ampio sistema di comunicazione che abbiamo chiamato *Immagina Milano*², un progetto triennale che ha coinvolto molti docenti e studenti della Scuola di Design del Politecnico di Milano dal 2010 al 2012, con l'obiettivo di rappresentare le molte aree della città nei loro stili di vita, nei desideri dei cittadini, nelle speranze e nelle aspettative per un miglioramento reale della vita in città.

Il progetto illustra, attraverso brevi documentari, i modelli del vivere nei diversi quartieri; visualizza possibili scenari di un futuro a dimensione più umana (attraverso videoscenari); comunica, tramite spot pubblicitari, il plusvalore del camminare rispetto all'uso dell'autovettura, anche come modalità di riappropriazione della città (finalmente, camminando, si scoprono le molte eccellenze storiche e paesaggistiche, oscurate dall'uso indiscriminato della macchina).

Cammina Milano parte da un'analisi che vede il city user refrattario alla pedonalità, sia per consuetudini ormai consolidate, sia perché molti ritengono che Milano sia una città che non merita di essere "guardata", funzione questa che si sviluppa camminando nelle sue strade e nelle sue piazze, con un atteggiamento che esula dalla fretta che contamina la popolazione in ogni dove. Le 10 campagne di comunicazione realizzate dagli studenti, come parte di un più articolato sistema di comunicazione, sono state successivamente utilizzate dal Comune di Milano per attivare una conversazione nelle diverse sedi dove i cittadini incontrano le autorità comunali (consigli di zona, ad esempio, Urban Center del Comune di Milano, associazioni) e, in parte, proiettate sul megaschermo presente in Piazza del Duomo, nell'estate del 2012, presentando, quindi, ai cittadini la possibilità di una scelta consapevole ed economica.



Figura 2 - Alcuni frame tratti da tre degli spot realizzati nel contesto del progetto *Cammina Milano*, 2010. Per un approfondimento e la visione completa degli spot si veda www.imagislab.it.

Una campagna analoga è stata contemporaneamente condotta sull'uso della bicicletta in città (BikeMi), cercando di dimostrare che l'uso delle due ruote non è più un indicatore sociale di povertà, ma un modo intelligente di percorrere le brevi distanze scaricando la città dall'inquinamento delle auto.

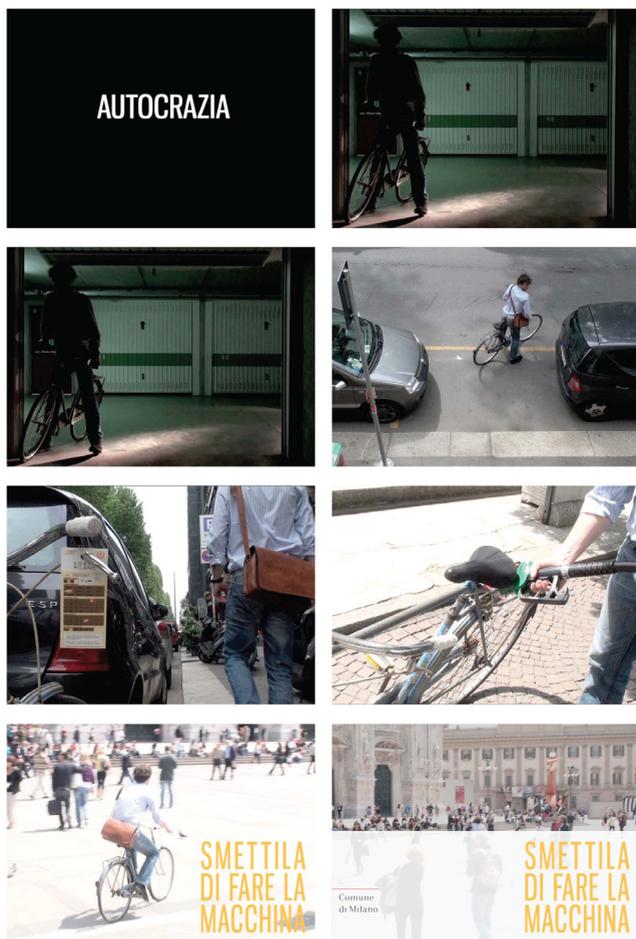


Figura 3 - Autocrazia, spot pubblicitario realizzato dagli studenti della Scuola del Design, Politecnico di Milano, nell'ambito del workshop BikeMi (2010). Lo spot illustra la difficoltà di un cambiamento percettivo tra l'uso dell'auto e quella della bicicletta.

Il progetto Green Move

La seconda iniziativa che vorrei presentare è *Green Move* (gm.polimi.it), un progetto di mobilità sostenibile realizzato dal Politecnico di Milano con la partecipazione di otto dipartimenti, caratterizzato da una forte natura interdisciplinare, coordinato dal professor Alberto Colorni e finanziato dalla Regione Lombardia. Il progetto ha come obiettivo identificare le linee guida per la realizzazione di un *vehicle sharing* elettrico per la città di Milano. L'idea di partenza del progetto si iscrive in uno scenario già in atto in molti Paesi in cui il possesso di un bene lascia il posto all'utilizzo condiviso di un servizio, in un'ottica più vasta che vede il design dei servizi come una prospettiva progettuale per affrontare le nuove emergenze economiche e in sintonia con il concetto di smart city. L'iniziativa si inserisce in uno scenario che vede già una tendenza verso l'incentivazione di soluzioni sostenibili, in materia di mobilità, come la presenza sul mercato di veicoli ibridi e in condivisione (Car2go, GuidaMi e altri). Secondo le parole dei progettisti "il servizio punta a innovare la concezione dei servizi di sharing esistenti, attraverso una logica dinamica e aperta, basata su standardizzazione, interoperabilità e multi-business"³.

Il progetto, nelle sue key words "elettrico, aperto, condiviso, vicino" anticipa i principi base su cui si fonda, ossia offrire soluzioni condivise, nell'ottica di un superamento del gestore unico verso una pluralità di operatori fino alla messa in comune della propria auto.

Green Move si inserisce in una iniziativa socialmente innovativa, in quanto presenta soluzioni sostenibili e tecnologicamente avanzate, soluzioni orientate non tanto a un'utenza generalizzata ma a target particolari e non ancora considerati come interessanti nel panorama urbano. Presentando un protocollo flessibile, e individuando otto profili di mobilità (dal viaggio di lavoro all'accesso alle aree di shopping, dall'uso dell'auto nel quartiere alla fruizione per vivere la città di notte) il progetto intende abilitare e rafforzare le reti sociali, in un processo di inclusività e collaborazione, suggerendo quindi una reale possibilità ad adottare buone pratiche che possono generare comportamenti di imitazione presso differenti pubblici.

Il progetto fin dai primi passi identifica quattro aree d'azione:

- *auto di condominio*: rendere disponibile all'interno di un condominio l'auto di Green Move corredata con dispositivi in grado di renderla fruibile alle diverse esigenze delle agende degli utenti
- *mondo dei servizi*: coinvolgere attività commerciali e fornitori di servizi nella condivisione dell'auto elettrica
- *car sharing aziendale*: estendere il servizio di car sharing nelle realtà aziendali a beneficio dei propri dipendenti

- *car sharing generico*: inserirsi nelle reti già diffuse di car sharing come servizio con caratteristiche di facile fruibilità.

Di queste quattro modalità è stata scelta la prima per la sperimentazione, in quanto particolarmente innovativa nel panorama milanese. L'idea di un'auto di condominio parte dal considerare che mediamente le automobili di proprietà stanno ferme per circa il 90% del tempo, rendendo quindi antieconomica la gestione della propria auto. La sperimentazione adottata dal progetto Green Move presso due condomini (villaggio cooperativo Scarsellini e condominio di via Donadoni in area Bovisa-Dergano, entrambi a Milano) propone un superamento della logica proprietaria incentivando così un sistema di condivisione che presenta molti vantaggi economici e che ha trovato, nei condomini, un alto grado di soddisfazione. Il progetto, completo nella realizzazione delle funzioni hardware e software (con dispositivi che implicano l'uso di uno smartphone) è stato studiato per soddisfare le esigenze dei cittadini, dopo averne analizzato i profili di fruizione, in modo da intrecciare positivamente la domanda e l'offerta del servizio.

Il progetto è stato ampiamente documentato attraverso gli strumenti della comunicazione: un sito web, video, convegni, presentazioni ad hoc realizzate per coinvolgere e motivare i cittadini all'uso di questo innovativo servizio. Tra le iniziative atte a promuovere e sostenere il progetto è stata realizzata una webTV, (Scarsellini TV, la webTV di condominio) con l'obiettivo di costruire uno spazio comune dove i condomini e gli stakeholder potessero testimoniare e discutere i processi collaborativi in via di sperimentazione. Il canale ha subito trovato il consenso degli abitanti che hanno potuto condividere i loro problemi, le loro storie, le loro aspettative, rendendo comune ciò che fino a quel momento era solo un vissuto personale. E naturalmente ha realizzato anche l'obiettivo, tipico dell'era dei social network, di costruire un sentimento di appartenenza che rappresenta oggi una grande ricchezza per affrontare e sostenere le molte criticità dei sistemi urbani.

Il successo di questa iniziativa si fonda su un processo di engagement che ha visto i condomini coinvolti fin dalle primissime fasi del progetto. Solo in questo modo è stato possibile motivare e condividere gli obiettivi con persone che, spesso, erano refrattarie a un coinvolgimento. Il ruolo della webTV è stato di fondamentale importanza perché ha permesso a tutti una partecipazione attiva e un teatro in cui discutere il futuro delle proprie abitazioni in una cornice di creazione di nuovi servizi di co-housing. Se all'inizio la televisione di condominio ha collettato il sentiment degli abitanti circa il tema dell'auto di condominio, ben presto si è trasformato in uno strumento per consolidare quel senso di appartenenza che rende possibile una civile e proficua convivenza in uno spazio abitativo.

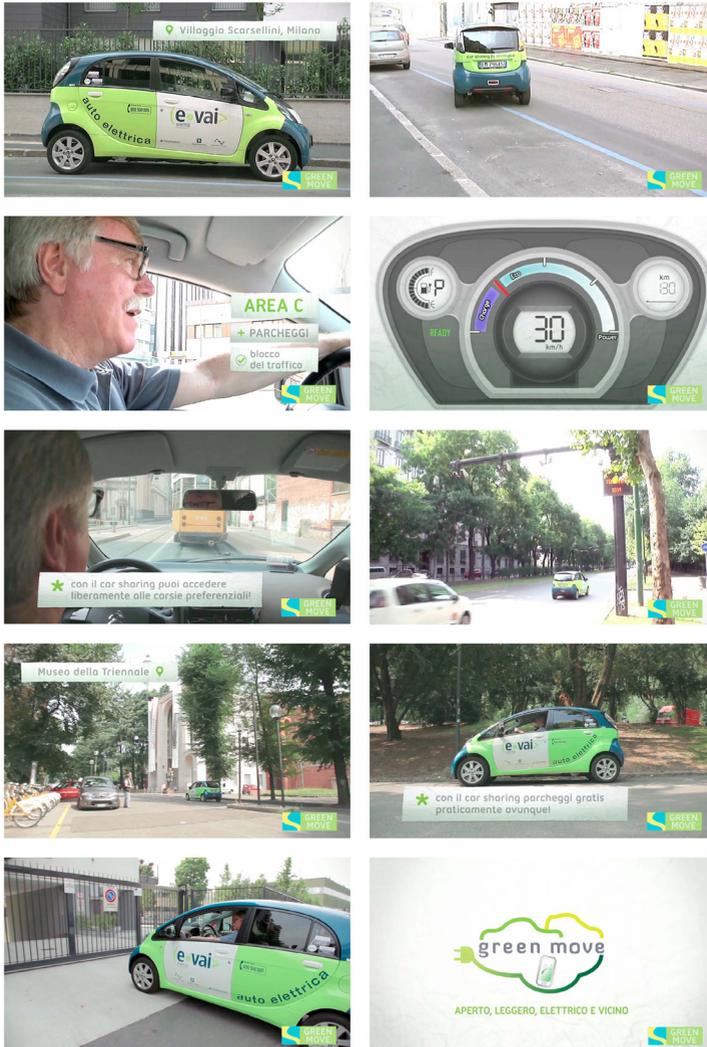


Figura 4 - Frame dal video illustrativo del funzionamento del sistema di car sharing promosso da Green Move, e utilizzato nel condominio di Via Scarsellini, Milano, 2014. Il video è a cura del Laboratorio Immagine del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

Note

1. Per un approfondimento e la visione completa degli spot e degli altri lavori del gruppo di ricerca Imagis, si veda www.imagislab.it. Imagis è un gruppo di ricerca in Design che ha sede presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Si occupa di branding, racconto audiovisivo e progettazione di esperienze significative, ed è focalizzato su contenuti creativi, strategie di comunicazione, esperienze di gioco per il branding e innovazione sociale. Fa parte dell'associazione internazionale DESIS Network - Design for social innovation and sustainability.
2. Si veda, a tal proposito, M. Galbiati, F. Piredda, Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile, FrancoAngeli, Milano 2012.
3. Dal sito del progetto: gm.polimi.it. Nel sito è visibile un video che illustra il progetto evidenziandone i punti di forza, il modello di business, le modalità di fruizione.

Marisa Galbiati - Professore ordinario e preside vicario alla Scuola di Design del Politecnico di Milano, dove insegna Comunicazione Multimediale e Audiovisiva. Si occupa dello studio e del progetto delle strategie comunicative, dal design alla città, con particolare attenzione ai nuovi linguaggi creativi e alle possibilità offerte dalla cultura digitale, soprattutto in ambito sociale. È direttore dei master: "Brand Communication" e "Art direction e Copywriting", presso Polidesign, Consorzio del Politecnico di Milano. Sui temi della comunicazione digitale ha pubblicato con Francesca Piredda: Design per la WebTV. Teorie e tecniche per la televisione digitale, Franco Angeli 2010; Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile, Franco Angeli 2012.

Mobilità sostenibile ed empowerment

di *Claudia Chiarolanza e Paola Passafaro*
Università La Sapienza di Roma

Il 30 settembre 2015 il ministro dell'ecologia francese, Ségolène Royal, ha annunciato una misura di incentivazione alla mobilità sostenibile e all'uso della bicicletta. In particolare, l'iniziativa del governo francese prevede il versamento di un'indennità di 25 centesimi a chilometro percorso per i cittadini che andranno al lavoro in bicicletta. Non sono chiare le modalità con cui tale indennità verrà rimborsata ma la notizia per i temi che qui affrontiamo è interessante. Infatti, nella scelta di una mobilità sostenibile, l'interesse della psicologia, in particolare della psicologia ambientale, è stato prevalentemente rivolto al mancato uso di mezzi alternativi alla macchina e alle modalità per promuovere il benessere sociale e collettivo.

In un recente lavoro di ricerca (Rimano *et al.* 2015), insieme con alcuni colleghi si è sostenuto che la difficoltà nell'utilizzo della mobilità alternativa a Roma sia motivata da una mancata approvazione per tale tipo di scelta. Infatti, i partecipanti allo studio pur mostrando un generale atteggiamento favorevole verso l'uso della bici dichiarano di non utilizzarla a causa di paure legate alla mancanza di infrastrutture amplificate dalla propria rete di relazioni significative. In tale direzione, sebbene la scelta di muoversi in bicicletta possa essere considerata come la migliore soluzione per migliorare i problemi di salute e di trasporto, i partecipanti alla ricerca hanno sottolineato che l'effettiva "percorribilità" di tale soluzione sia nei fatti relegata ad un improbabile scenario futuro. Lo scetticismo è in buona parte legata all'ostilità spesso dimostrata nei confronti della pubblica amministrazione romana che non è riuscita a predisporre provvedimenti a lungo termine, limitandosi a proporre eventi puntuali che raccolgono consensi ma limitati temporalmente. Inoltre, gli intervistati (quasi tutti non ciclisti) hanno espresso l'opinione che la realizzazione di tale scelta necessita sì di cambiamenti strutturali come la realizzazione di piste ciclabili, ma soprattutto di una riorganizzazione personale per i tempi di spostamento casa-lavoro-casa. Infine, la

mobilità sostenibile diventa difficilmente accessibile sulla base dell'insicurezza generata dall'altrui comportamento al volante. Il cambiamento deve essere fatto prima dagli altri e poi da noi stessi.

L'uso della bicicletta aumenterà se la configurazione della città verrà migliorata con le attrezzature adeguate oppure i problemi strutturali sono solo una maschera volta a camuffare le mancate scelte in termini di sostenibilità?

Qui si sostiene che la necessaria riorganizzazione degli obiettivi di una collettività partecipata e partecipante implica il passaggio da processi di attribuzione esterna all'assunzione di responsabilità individuali. In questa direzione, il costrutto di *empowerment* definito da Rappaport (1984) come: "*un processo dell'azione sociale attraverso il quale le persone, le organizzazioni e le comunità acquisiscono competenza sulle proprie vite, al fine di cambiare il proprio ambiente sociale e politico per migliorare l'equità e la qualità di vita*" può rivelarsi cruciale per il cambiamento. La dimensione innovativa del processo di *empowerment* si rivela soprattutto nella capacità di aumentare negli individui il controllo, la consapevolezza critica e la partecipazione. Il *controllo* è la capacità di credere nelle proprie capacità e nella possibilità di gestire gli eventi, la fiducia nelle proprie competenze. La *consapevolezza critica* è la capacità di analizzare i contesti di vita e di comprendere legami di potere, risorse e ostacoli al cambiamento. Infine, c'è la *partecipazione*, ovvero la messa in atto di un piano condiviso, motore per il cambiamento. Parlare di mobilità sostenibile significa quindi attivare risorse individuali ma anche collettive facendo leva sui processi di partecipazione.

I dati ci raccontano che sia le caratteristiche strutturali che quelle personali hanno un peso rilevante.

La bicicletta sarebbe un bene ma...

L'uso della bici dovrebbe essere incrementato ma probabilmente gli incentivi economici non sono la panacea. A tale scopo potrebbe essere utile la promozione di movimenti ed eventi volti a sostenere la cultura della bicicletta, come il "Critical Mass". Si tratta di un appuntamento internazionale a cui aderiscono più di 400 città del mondo che si verifica ogni ultimo venerdì del mese, quando i ciclisti percorrono, in massa e spontaneamente, le strade della propria città normalmente occupate da automobili. La città dovrebbe incentivarlo, renderlo una pratica quotidiana e non più sporadica. Soprattutto rendere tale pratica *viabile* a partire da analisi sistematiche di politica pubblica e specifiche strategie per raccogliere consensi attorno all'utilizzo della bicicletta.

Bibliografia

Rimano, A., Piccini, M. P., Passafaro, P., Metastasio, R., Chiarolanza, C., Boison, A. Costa, F. (2015). *The bicycle and the dream of a sustainable city: An explorative comparison of the image of bicycles in the mass-media and the general public*, *Transportation Research Part F* 30 (2015) 30–44.

Claudia Chiarolanza, Università La Sapienza di Roma - Da sempre interessata alla gestione del conflitto sia in ambito interpersonale che istituzionale, è attivamente impegnata per promuovere una cultura del conflitto costruttivo. L'attività di ricerca è focalizzata sull'analisi delle modalità conflittuali in coppie e famiglie e sui processi di empowerment a livello organizzativo e di comunità. È membro dell'Associazione di Psicologia- Sezione di Psicologia Dinamica e Clinica e dell'International Association of Relationship Research e della Società Italiana di Mediatori Familiari (SIMEF).

Paola Passafaro, Università La Sapienza di Roma - È ricercatore in Psicologia Sociale. I suoi interessi ricadono nell'ambito della Psicologia Sociale in generale con particolare riferimento alla Psicologia Sociale dell' Ambiente, alla Psicologia Ambientale della Sostenibilità, al turismo sostenibile e all'educazione ambientale.

TERZA PARTE

Risparmiare suolo e risorse idriche

Il consumo del suolo – *land grabbing* – è uno dei problemi ambientali meno oggetto di campagne di comunicazione. Non se ne parla o, quando lo si fa, l'argomento viene affrontato in modo superficiale o con un approccio strumentale. La locuzione inglese *land grabbing* (letteralmente *accaparramento della terra*) identifica una controversa questione economica e geopolitica venuta alla ribalta nel primo decennio del 21° secolo e che riguarda gli effetti di pratiche di acquisizione su larga scala di terreni agricoli in Paesi in via di sviluppo, attraverso l'acquisto di grandi estensioni agrarie da parte di compagnie transnazionali, governi stranieri e singoli soggetti privati. Il fenomeno ha assunto una particolare connotazione a partire dagli anni 2007-2008, quando l'accaparramento di terre è stato guidato dalla crisi dei prezzi agricoli e dalla conseguente volontà, da parte di alcuni Paesi, di assicurarsi riserve alimentari per tutelare gli interessi nazionali in campo alimentare.

Del problema della scarsità di risorse idriche si parla forse di più, anche se non abbastanza. Oggi il pianeta si trova ad affrontare una crisi senza precedenti dovuta a una richiesta di acqua sempre maggiore per i consumi domestici ma anche per il suo utilizzo in ambito agricolo e industriale.

Nei prossimi anni l'emergenza idrica sarà una delle priorità mondiali, in particolar modo in quelle aree della terra che già oggi hanno problemi di scarsità d'acqua. L'uomo sta infatti utilizzando le risorse idriche più velocemente di quanto la natura riesca a fornirne di nuove, superando il limite di sostenibilità ambientale con il consumo per le proprie attività del 75% dell'acqua presente nelle reti fluviali e sotterranee.

Consumo di suolo e beni comuni

di Veronica Dini

Avvocato, esperta di mediazione in conflitti ambientali

Diceva George Bernard Shaw che «*se tu hai una mela e io ho una mela e ce le scambiamo, abbiamo sempre una mela per uno. Ma se tu hai un'idea e io ho un'idea e ce le scambiamo, allora abbiamo entrambi due idee*».

Ebbene, in tempi complessi come quelli in cui viviamo, di fronte a sfide sempre più cruciali e a rischi sempre più gravi per la salute del nostro territorio, l'impegno e la creatività dei cittadini possono costituire una risposta decisiva.

Ne è un esempio quanto sta accadendo in molti Comuni d'Italia in relazione al consumo e all'occupazione di suolo. È noto che siamo oggi in presenza di due grandi squilibri: quello ambientale e quello economico-finanziario.

In relazione al primo aspetto, le nuove stime del rapporto Ispra «*Consumo di suolo in Italia 2015*», confermano una velocità media di perdita di 6 – 7 metri quadri al secondo, per un totale di 55 ettari al giorno, prevalentemente in aree agricole (quasi il 60%), ma anche urbane (22%) e naturali (19%). È stato cancellato il 20% della fascia costiera italiana, insieme a 34.000 ettari all'interno di aree protette, il 9% delle zone a pericolosità idraulica e il 5% delle rive di fiumi e laghi.

In un recente articolo su Il Sole 24 Ore, Salvatore Settis ricorda che, rispetto a una crescita di appena lo 0,4% della popolazione italiana, l'Italia consuma suolo per una quantità almeno quaranta volte superiore. Atre fonti ci dicono che, nel Paese, disponiamo di 120 milioni di stanze a fronte di circa 60 milioni di abitanti.

Il quadro diventa ancor più delicato, critico e complesso se questi dati si mettono in connessione con quelli relativi al dissesto idrogeologico: i recenti fatti di cronaca (e, purtroppo, non solo quelli) relativi agli eventi calamitosi causati dalle precipitazioni atmosferiche in molte aree del Paese e le pesanti conseguenze sul piano ambientale, testimoniano di scelte poco oculate nell'uso del suolo e raccontano di un territorio violentato, ponendo con forza l'assoluta attualità e centralità del tema del governo e del consumo del territorio.

Analogamente, occorre tenere a mente l'importanza del suolo ai fini dell'assorbimento di CO₂: 1 ettaro di suolo permeabile trattiene, infatti, più di 250.000 kg di CO₂ equivalenti.

Secondo molti osservatori¹, la crisi ambientale e quella economico-finanziaria sono connesse e derivano entrambe da una distorta interpretazione delle leggi degli uomini: il diritto collettivo al territorio e la funzione del credito.

La situazione è oggetto di dibattiti, proposte, elaborazioni scientifiche, stimolati anche da alcune leggi regionali di terza generazione e dalle sempre più pressanti sollecitazioni comunitarie, spesso senza una reale incidenza sulla realtà.

Fanno eccezione alcune specifiche realtà locali in cui si è diffusa e radicata l'idea che il territorio in cui viviamo costituisce un *bene comune* (*common*), una risorsa finita e non rinnovabile che abbiamo in uso e non in proprietà, da gestire partendo dalle persone e attraverso la collaborazione tra le pubbliche amministrazioni e i cittadini, non più semplici utenti ma parte attiva della città.

L'idea che sottende queste iniziative è quella secondo cui «*il bene comune non è a consumo rivale, presenta una struttura di consumo relazionale che ne accresce il valore attraverso un uso qualitativamente responsabile (e pertanto ecologico)*»².

Si fa riferimento, ad esempio, ai casi di gruppi di cittadini che si attivano da soli insieme al Comune, per recuperare un edificio in disuso o un'area dismessa, per elaborare microprogetti di arredo urbano o d'interesse locale, per costruire un orto urbano: queste iniziative, oltre a rivitalizzare e a conferire una funzione a un bene abbandonato o a offrire una sede per nuove attività, contribuiscono – direttamente – al contenimento del consumo di suolo. Oggi, in Italia, la crisi economica e quella ambientale si fronteggiano sfruttando le idee innovative ed evitando gli sprechi.

A queste iniziative ha contribuito a dare cornice e slancio il *Regolamento sulla collaborazione tra cittadini e amministrazione per la cura e la rigenerazione dei beni comuni urbani*, elaborato dall'Associazione Labsus e dal Comune di Bologna nel febbraio 2014 e già approvato da altri 41 comuni (mentre la procedura per l'adozione è stata avviata da altre 75 amministrazioni, tra cui Roma, Torino, Milano e Genova), il quale si propone di accrescere nei cittadini il senso di responsabilità nei confronti del patrimonio comune urbano, che rappresenta una ricchezza, ma implica, contestualmente, il dovere di averne cura. Favorisce inoltre l'elaborazione di strategie e strumenti innovativi, per intraprendere pratiche di co-produzione e co-governance della città e quindi, prima ancora, di co-produzione di un'agenda urbana condivisa e inclusiva, attraverso forme di democrazia partecipativa e deliberativa. La costruzione di una nuova agenda urbana, intesa come sequenza reale di azioni e non mera dichiarazione d'intenti, è del resto uno degli obiettivi centrali della terza conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo urbano sostenibile, che si svolgerà

nel 2016.

In concreto, il Regolamento, trova il suo fondamento nell'art. 118 Cost. (e nell'art. 9 Cost.) e costituisce uno strumento assai avanzato per affrontare, in modo democratico, semplice e trasparente la gestione dei beni comuni abbandonati, la loro cura, valorizzazione – non solo economica ma anche sociale – e rigenerazione.

A livello regionale, interessante si rivela, tra l'altro, l'esperienza maturata in Puglia, dove la Legge regionale per la rigenerazione urbana, dal 2008, promuove l'applicazione di «*strumenti di intervento elaborati con il coinvolgimento degli abitanti e di soggetti pubblici e privati interessati*», facendo della sinergia tra diversi attori del Terzo Settore un principio cardine di intervento sul territorio.

Un'idea non dissimile, del resto, ispira la proposta, recentemente presentata dal presidente della Commissione Politiche Abitative e Lavori pubblici dell'Anci, volta a limitare le edificazioni su suolo libero, introducendo normative e procedure che stimolino le amministrazioni pubbliche alla riqualificazione e alla rigenerazione urbana. Il documento spiega l'importanza di avviare nuove modalità di pianificazione che rigenerino la città: oltre all'esigenza di consumare meno suolo occorre, infatti, lavorare sui tessuti urbani esistenti, cercando di rivitalizzare la trama consolidata, combinando trasformazione fisica, interventi immateriali, produzione di spazi per la collettività, attivazione di nuove forme di partnership e partecipazione, generazione di valori e beni comuni.

In attesa di nuovi strumenti normativi, peraltro, alcuni Comuni a partire dal noto caso di Cassinetta di Lugagnano (MI), provano a porre al centro della propria pianificazione territoriale le ragioni della natura, delle risorse e dell'ambiente³. Queste esperienze, invero sempre più frequenti, di pianificazione territoriale bottom-up e governo condiviso del territorio hanno liberato energie positive, contribuendo a individuare soluzioni creative, innovative e concrete anche a problemi sistemici e complessi come quello del consumo di suolo. E a rendere davvero *smart* le città in cui tali esperimenti hanno luogo. Risultati particolarmente significativi in un Paese in cui, almeno nella storia recente, all'edilizia è stato assegnato il doppio ruolo di ammortizzatore sociale e di volano dell'economia. E ancor più interessanti se si considera che, effettivamente, rispetto al consumo di suolo, la pianificazione urbanistica rappresenta la causa del problema ma anche l'unico (o, comunque, il più immediato) strumento concretamente utilizzabile per farvi fronte. Non è sufficiente, infatti, che il suolo sia tutelato per legge: deve essere al centro di progetti, programmi e idee, innanzitutto di tipo culturale. Il successo di tali iniziative, del resto, conferma le più recenti teorie in materia di governo dei beni comuni: si pensi agli studi di Elinor Ostrom, premio Nobel per l'economia per i suoi studi in materia di governance economica e gestione dei commons. La teoria che le è valsa un premio Nobel è contenuta nel suo lavoro «*Governing the commons. The evolutions*

of institutions for collective actions», pubblicato nel 1988. La domanda a cui l'autrice ha cercato di trovare risposta riguarda la gestione delle risorse naturali e, più in particolare, come garantire la loro sostenibilità economica di lungo periodo. Al problema non è mai stata data una risposta univoca, né in campo accademico, né tanto meno in quello politico. Alcuni articoli sulla cosiddetta «*tragedy of the commons*» raccomandano il controllo statale di queste risorse al fine di salvaguardarne la sopravvivenza. Altri propongono, invece, di privatizzare tali beni in modo da garantirne un uso più efficiente. Le rilevazioni empiriche, tuttavia, suggeriscono che né lo Stato, né tanto meno il mercato sono in grado di assicurare, sempre e in tutte le circostanze, una sostenibilità di lungo periodo e un uso produttivo delle risorse naturali.

Elinor Ostrom è andata oltre l'annoso dibattito, prospettando una terza via, che si concreta nella gestione civica del bene attraverso istituzioni di autogoverno.

Progressivamente, anche grazie alla spinta propulsiva derivante dalle esperienze descritte, dunque, alla categoria dei *commons* si comincia a guardare con sempre maggior interesse anche nel dibattito giuridico italiano: si pensi, tra l'altro, alla decisiva presa di posizione dalla Corte di Cassazione a sezioni unite che, in chiave attualizzante rispetto ai valori costituzionali, ha affermato che devono ritenersi comuni, prescindendo dal titolo di proprietà, quei beni che, indipendentemente da una preventiva individuazione da parte del legislatore, per loro intrinseca natura o finalizzazione, risultino, sulla base di una compiuta interpretazione dell'intero sistema normativo, funzionali al perseguimento e al soddisfacimento degli interessi della collettività ed alla realizzazione dello Stato sociale.

Il cammino è e sarà lungo. Ma le idee interessanti non mancano. Occorre individuarle e stimolarle.

Note

1. P. Maddalena, *Il territorio, bene comune degli italiani*, Il Saggiatore, 2014.
2. U. Mattei, *Beni comuni. Un manifesto*, Editori Laterza, Bari-Roma, 2011, p. 78.
3. P. Pileri, *Che cosa c'è sotto*, Altraeconomia Edizioni, 2015.

Veronica Dini - Avvocato ed esperta di diritto dell'ambiente, si occupa di prevenzione e risarcimento danni ambientali, bonifica siti contaminati, gestione rifiuti, inquinamento atmosferico, acustico, luminoso, idrico, valutazione di impatto ambientale, valutazione ambientale strategica, elettrosmog, audit ambientali, tutela dei beni culturali e paesaggistici, mediazione ambientale.

L'utilizzo intelligente dell'acqua, un impegno per tutti

di Alberto Contri

Presidente Fondazione Pubblicità Progresso, docente Università IULM

Secondo il rapporto delle Nazioni Unite presentato nel marzo 2015 a Nuova Delhi, da qui al 2030 il pianeta dovrà far fronte a un deficit di approvvigionamento idrico del 40%, salvo che non venga fortemente migliorata la gestione di questa preziosa risorsa.

L'acqua è certamente essenziale per la crescita economica e per la lotta contro la povertà, e il suo consumo è direttamente influenzato dallo sviluppo economico. Per risolvere questo dilemma, è necessario raggiungere l'equilibrio tra domanda e offerta di acqua, ma siamo ben lungi dal conseguirlo. Nonostante i notevoli progressi compiuti negli ultimi anni, 748 milioni di persone non hanno ancora accesso a fonti di acqua potabile cosiddette migliorate. Il termine "fonti di acqua 'migliorata'" si riferisce a cose tipo: una connessione domestica, un tubo pubblico, un pozzo trivellato, un pozzo o sorgente protetti. "Fonti non migliorate" sono i venditori, le cisterne e pozzi o sorgenti non protetti. "Accesso ragionevole" viene definito come disponibilità di almeno 20 litri d'acqua a persona al giorno da una sorgente ad una distanza di un chilometro dall'abitazione.

Nel 2000, meno del 50% delle persone che abitavano nelle zone rurali dell'Africa sub-sahariana avevano accesso alle sorgenti di acqua migliorata. Nelle aree urbane, questa cifra superava l'80%.

Attualmente nel mondo si contano 261 bacini idrici internazionali suddivisi tra 145 nazioni nelle quali risiede più del 40% della popolazione mondiale. L'area geografica più critica appare oggi quella mediorientale, all'interno della quale la storica disputa per la gestione delle scarse risorse idriche è acuita dall'ingresso di nuovi attori nel controllo della risorsa e dall'effetto del cambiamento climatico. Questi fattori rischiano di trasformare l'acqua da "amplificatore di conflitti", nel senso di variabile capace di accentuare le cause di conflitti preesistenti, a "catalizzatore di conflitti", assumendo il ruolo di forza attiva nel provocare conflitti. La crisi della risorsa idrica è un problema anche per molte zone dell'Europa meridionale.

nale e dell'America.

Al tempo stesso, il pianeta non ha mai avuto un bisogno così grande di acqua. Per soddisfare le necessità di una popolazione costantemente crescente, i settori dell'agricoltura e dell'energia devono continuare a produrre sempre di più. Da qui al 2050 l'agricoltura, settore con i più elevati consumi di acqua, dovrà produrre a livello globale il 60% in più di alimenti – il 100% in più nei Paesi in via di sviluppo. La domanda di prodotti industriali è anch'essa in aumento, ciò che a sua volta comporta un'ulteriore pressione sulle risorse idriche. Secondo le previsioni tra il 2000 e il 2050 la domanda di acqua da parte dell'industria aumenterà del 400%. Tuttavia, al di là dell'impennata della domanda di acqua, con un incremento previsto pari al 55% entro il 2050, e malgrado il sovrasfruttamento che riguarda il 20% delle fonti globali di acque sotterranee, il cuore del problema sta nelle modalità non sostenibili di gestione della risorsa. L'irrigazione delle colture intensive, il rilascio incontrollato di pesticidi e sostanze chimiche nei corsi d'acqua e il mancato trattamento delle acque reflue sono tutte concause della situazione attuale. Sappiamo che l'acqua dolce disponibile è distribuita in modo diseguale e ci sono differenze di accesso all'interno dei singoli Paesi e regioni.

A livello mondiale, il 70% dell'acqua dolce esistente sulla Terra è destinata all'agricoltura. Nel 2011, circa 3.900 chilometri cubici di acqua dolce sono stati impiegati per il mantenimento del bestiame e l'irrigazione, il 20% è stato utilizzato per scopi industriali e solo il 10% per utilizzo domestico.

Come se non bastasse, sempre più significativi sconvolgimenti climatici, ancorché accompagnati da piogge torrenziali, comportano sempre più lunghi periodi di siccità con conseguente riduzione delle risorse idriche. L'aumento delle temperature con picchi di calore prolungati, aumenta drasticamente la richiesta di energia per il condizionamento delle abitazioni e degli uffici e il raffreddamento degli impianti industriali, con un crescente consumo di risorse idroelettriche, già impoverite dal ritiro dei ghiacciai.

Tenuto conto di tutti questi fattori, ci rendiamo conto che la situazione non è per nulla rosea.

Di certo i comuni cittadini non possono intervenire a sedare le guerre per l'acqua, che stanno già serpeggiando in giro per il mondo. Cittadini che spesso si sentono inermi di fronte al fatto che per molti e svariati motivi ci sono casi in cui fino al 40% del contenuto degli acquedotti non arriva ai destinatari finali ma viene disperso.

Ecco perché la Fondazione Pubblicità Progresso ha deciso di lanciare una grande campagna sull'uso responsabile delle risorse naturali, non soltanto dell'acqua. L'obiettivo è rendere consapevoli i cittadini che molto spesso non è che manchi-

no le risorse, ma accade che siano mal distribuite, anche a causa di chi le spreca. Già il titolo della campagna dice molto: "Sostenibilità. Sobrietà. Solidarietà."

E proporrà suggerimenti e comportamenti virtuosi nell'utilizzo dei beni comuni, facendo ricorso ai media tradizionali e ai social network, molto adatti ad approfondimenti, riflessioni e condivisioni. Oramai da tempo a Pubblicità Progresso siamo convinti del fatto che non è sufficiente uno spot di pochi secondi per ottenere significativi mutamenti di abitudini. Gli spot pubblicitari e i video su YouTube vengono creati con lo scopo di destare l'interesse e scuotere le coscienze, invitando le persone a consultare un apposito sito in cui è possibile trovare la descrizione di tutte le buone pratiche da mettere in atto e da consigliare.

Per quanto riguarda l'acqua, ad esempio, la maggioranza delle persone pensa che sia una risorsa infinita e quindi non si cura di applicare quotidianamente comportamenti che potrebbero farne risparmiare ingenti quantità.

Le ricerche ci dicono che nel semplice atto di lavarsi i denti, lasciando scorrere l'acqua, ogni minuto se ne vanno giù per lo scarico 7,5 litri. Per riempire una vasca da bagno si impiegano dai 150 ai 200 litri, mentre per ogni minuto di doccia si consumano circa 15-16 litri: applicando un frangigetto, il consumo verrebbe addirittura ridotto a 9 litri al minuto. Raramente si fa caso poi allo sciacquone del water, che ogni volta può consumare dai 6 ai 12 litri, mentre usando il tasto più piccolo se ne consumano solo 3.

La campagna non intende comunicare un senso di angoscia per la limitatezza delle risorse ma far riflettere sul concetto che una crescita "felice" è possibile (al contrario della "decrescita" felice promossa dai sociologi più pessimisti), semplicemente introducendo abitudini più attente all'impiego virtuoso delle risorse, da trasmettere anche ai nostri figli, così da garantire loro un futuro più sereno su questo fronte.

Alberto Contri - È presidente della Fondazione Pubblicità Progresso dal 1999, consigliere dell'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria. È docente di Comunicazione Sociale presso l'Università IULM di Milano. Ha svolto il ruolo di Consigliere Rai dal 1998 al 2002, gestendo la specifica delega ai nuovi media, progettando tutti gli asset di cui oggi la Rai dispone in questo settore innovativo.

QUARTA PARTE

Il ruolo della comunicazione

Come stimolare comportamenti sostenibili? Quale ruolo può avere la comunicazione per migliorare rapidamente la cultura della sostenibilità? Il futuro della comunicazione, in particolare sociale, sarà legato alla capacità delle campagne di diventare crossmediali per raggiungere un cittadino sempre più multitasking, alla qualità dei contenuti delle campagne, alla loro capacità di innovare.

Creatività, passione, coraggio: questi alcuni fattori che potranno far crescere la comunicazione sociale.

La spinta gentile per ridurre lo spreco alimentare: una disciplina innovativa per la promozione di comportamenti eco-compatibili

di Victoria Capoferri e Vincenzo Russo
Università IULM

Lo spreco alimentare è uno dei temi fondamentali all'interno del dibattito sulla sostenibilità. Nell'Unione Europea, quasi 100 milioni di tonnellate di cibo vengono sprecate ogni anno, mentre a livello globale circa un terzo di tutto il cibo prodotto ogni anno viene gettato (European Commission, 2015). Nel mondo della ricerca, un'attenzione crescente viene dedicata all'esaminazione dei fattori implicati nell'attuazione di comportamenti ecosostenibili. L'opinione pubblica delle società occidentali, registra infatti una crescita continua nella consapevolezza della necessità di adottare misure e comportamenti più rispettosi dell'ambiente. Tuttavia, le persone si comportano effettivamente così? Perché continuiamo a sprecare risorse, non prestiamo attenzione all'impatto del nostro cibo e lo gettiamo via in quantità enormi? Oggi sappiamo che in molti casi, il comportamento umano è guidato da processi automatici. Gli esseri umani non sono calcolatori razionali e spesso ci comportiamo in disaccordo con i nostri stessi interessi (Kahneman, 2011). Sempre più studi dimostrano la prevalenza della dimensione emotiva nella percezione e nei processi decisionali; e che la dimensione cognitiva e la dimensione emotiva non sono processi separati, bensì funzioni mentali distinte ma connesse e interagenti tra loro (Le Doux, 1996). Per tale ragione, moltissimi ostacoli si trovano tra gli umani e l'adozione di comportamenti sostenibili (Sunstein, 2013). In questo capitolo vedremo come una nuova disciplina, l'architettura della scelta, risponde a questa nuova consapevolezza nella comprensione del comportamento umano.

1. Umani non Econi

Ottenere la partecipazione delle persone, una risposta attiva in linea con il messaggio inviato, è un obiettivo complesso. Alcune campagne per la denuncia o il cambiamento sociale, pongono la persona di fronte ad una problematica incitandola ad una presa di posizione, ma spesso viene percepita come scomoda e viene quindi rimandata. Altre volte l'obiettivo è di colpire duramente lo spettato-

re, ma questo può indurlo a comportamenti di semplice evitamento. Ancora, le campagne sociali possono orientarsi alla proposizione di una presa di posizione con sensibilità e compassione, ma spesso non ottengono dal pubblico la reazione desiderata.

L'architettura della scelta segue un approccio diverso. Parte del presupposto che noi esseri umani siamo dotati di un budget limitato di attenzione ed energia per lo sforzo cognitivo; e che i nostri comportamenti sono spesso condotti in maniera automatica e abitudinaria. Daniel Kahneman, psicologo israeliano premio Nobel per l'economia nel 2002, insieme ad Amos Tversky, pioniere della psicologia cognitiva, hanno rivoluzionato la maniera di intendere il comportamento umano. Le loro ricerche in economia comportamentale hanno messo in luce l'irrazionalità del giudizio umano nel comportamento economico ed hanno dato origine ad una fioritura di ricerche sui processi decisionali umani. Kahneman (2011) ha proposto una nuova concettualizzazione della mente umana in due sistemi operativi. Il sistema uno, che opera in fretta, con poco o in assenza di sforzo, automaticamente, in maniera adattiva, che genera impressioni, intuizioni, sensazioni, essenziali per le convinzioni e le decisioni alla base del sistema due. Il sistema due rappresenta infatti le attività mentali più impegnative che richiedono maggiore attenzione e sforzo cognitivo, ed elabora i pensieri in serie ordinata. Quando ragioniamo con stereotipi, andiamo in bicicletta, ci orientiamo verso un suono improvviso, stiamo usando il sistema uno. Quando controlliamo il nostro comportamento in un contesto sociale, studiamo una nuova materia, facciamo calcoli matematici, usiamo facoltà più impegnative del sistema due (ibid.). La divisione tra i due sistemi è molto efficiente: il sistema uno è necessario perché la vigilanza continua nella vita quotidiana è poco pratica, esso ci guida automaticamente riducendo al minimo lo sforzo ed ottimizzando il nostro rendimento. Grazie al sistema uno, siamo in grado di decidere in modo immediato, rispondendo agli stimoli ambientali, al contesto, e alle emozioni che esso ci provoca.

Tuttavia, questo ci rende anche soggetti ad errori sistematici e comportamenti poco razionali, nei quali pensiamo solo al breve termine ed alla necessità del momento. Cass Sunstein distingue gli umani dagli 'econ': gli umani sono spesso irrazionali, sono influenzabili e sensibili al contesto, e ragionano spesso con semplificazioni mentali (euristiche). Gli econi sono razionali, giudicano secondo il contesto, e ragionano con logica matematica. Come spiegano Thaler e Sunstein (2009), "In molti casi, gli individui prendono cattive decisioni: decisioni che non avrebbero preso se avessero prestato piena attenzione e se avessero posseduto informazioni complete, capacità cognitive illimitate e totale autocontrollo". Spesso prestiamo più attenzione al breve termine, e rimandiamo o tralasciamo azioni che comportano sforzi immediati: non siamo econi. La ragione è che fati-

chiamo a mettere a fuoco il lungo termine così le considerazioni a breve termine prevalgono (Sunstein, 2013). I due studiosi hanno messo in pratica queste scoperte, dando il via ad una nuova disciplina, l'architettura della scelta.

L'architettura della scelta viene oggi ampiamente impiegata nello sviluppo delle politiche pubbliche. Gli avanzamenti nello studio del comportamento insegnano quanto trascurare queste intuizioni sia responsabile del fallimento di una politica pubblica nell'ottenimento degli effetti desiderati (Hansen e Jespersen, 2013). Prestare invece più attenzione alla natura del comportamento umano permette di gestire con più efficacia sfide sociali importanti come il cambiamento climatico, l'obesità, o scelte economiche errate. Negli Stati Uniti, la disciplina del **nudge** è stata utilizzata nell'implementazione di un nuovo programma per le pensioni e nella lotta all'obesità con un divieto che ha generato controversie a New-York, sulla messa al bando delle maxi-bibite gassate zuccherate (Sunstein, 2014). Nel Regno Unito, i **nudge** sono stati impiegati per ridurre il tasso di consumo di alcol tra i giovani (Cabinet Office, 2011). In entrambi i Paesi, l'implementazione di strumenti di **nudge** ha registrato un grande successo nell'aumento della donazione di organi.

2. Come opera l'architettura della scelta

Il **nudge** – in italiano tradotto con spinta gentile – è una forma di intervento minimalista creato per orientare gentilmente le persone verso decisioni migliori, presentando le scelte in maniera diversa. I comportamenti sostenibili rientrano in questo quadro: diversi **nudge** sono stati adottati in molti Paesi per aumentare la raccolta differenziata o la conservazione dell'energia, per ridurre l'uso di borse di plastica o lo spreco alimentare. I comportamentisti sostengono che sia più efficace concentrare gli sforzi direttamente sul cambiamento di comportamento, piuttosto che sul cambiamento di atteggiamento o valori (Geller et al. 1982). Dettagli apparentemente irrilevanti possono avere un'influenza notevole sul comportamento individuale, e il sistema uno è molto influenzato dall'architettura della scelta (Kahneman, 2011). La rilevanza di queste scoperte per la comunicazione, consiste nell'individuare i risultati delle scienze comportamentali che possono essere applicati per fare leva sul cittadino. Lo scopo è favorire e sostenere i comportamenti desiderabili, per frenare i comportamenti non desiderabili, agendo senza che le persone ne siano consapevoli, per indirizzarle verso comportamenti migliori per loro stesse. Molte strategie possono essere adottate per cambiare i comportamenti in tema di spreco alimentare. Di seguito vedremo alcuni meccanismi che possono essere utili in questo ambito, che hanno trovato applicazione non solo nel campo della comunicazione sociale, ma anche nel marketing e nelle politiche pubbliche.

Regole di default

L'architettura della scelta viene indicata come una forma di 'paternalismo libertario' ad intendere degli interventi paternalistici che spingono gli individui ad adottare delle pratiche adatte, ma senza violare la libertà di scelta e senza imposizioni. Un esempio di paternalismo libertario nell'ambito dello spreco alimentare, riguarda la modifica delle regole di default. Tutti gli esseri umani nella vita quotidiana adottano alcuni comportamenti automatici, inoltre abbiamo la tendenza a seguire la regola standard (di default) che ci viene proposta. Quindi, una soluzione è la modifica delle opzioni di default per orientare le persone verso comportamenti sostenibili. In un esperimento effettuato da Wansink e Kim (2006), ai partecipanti furono distribuiti dei pessimi popcorn. Nessuno apprezzò lo snack, ma alcuni partecipanti ne mangiarono più di altri. Infatti i soggetti ne mangiavano fino al 53% in più quando il popcorn veniva servito in dei contenitori più grandi. Questo suggerisce che per ridurre gli sprechi alimentari si potrebbero semplicemente adottare piatti e vassoi più piccoli. Nelle mense, gettiamo via incredibili quantitativi di cibo e non pensiamo al ruolo che svolgono i vassoi. Negli Stati Uniti, moltissimi campus universitari hanno bandito i vassoi dalle mense (Thiagarajah, Getty, 2013). Alla Alfred University ad esempio, lo spreco di cibo e bevande è diminuito tra il 30% e il 50%. Inoltre senza la necessità di lavare e disinfettare i vassoi, viene ridotto lo spreco di acqua e l'uso di prodotti chimici. Si tratta di un semplicissimo nudge che non richiede nessun esborso finanziario, solo la decisione di abbandonare i vassoi.

Divulgazione dell'informazione e feedback

Un problema che contribuisce allo spreco alimentare è la mancanza di informazione sulle conseguenze ambientali delle azioni individuali. Chi d'abitudine getta via del cibo avanzato o andato a male, difficilmente sarà portato a pensare, ogni volta, ai costi ambientali e sociali che quest'azione comporta. È necessario dunque che la persona riceva un feedback adeguato sulle conseguenze delle proprie azioni. Negli Stati Uniti, le aziende sono tenute ad indicare i consumi attesi delle automobili messe in commercio. In un'iniziativa, l'Environmental Protection Agency (EPA) ha modificato queste etichette allo scopo di mostrare il costo annuale stimato di carburante, inserendo la vettura all'interno di una classifica di consumi per le auto della sua classe. Questa regolamentazione si applica sulle auto negli Stati Uniti dal 2008. Se queste etichette venissero poi apposte sul retro delle auto, permetterebbero ai cittadini di meglio apprezzare e confrontare il livello di consumo delle auto (Thaler e Sunstein, 2009). L'etichettatura può essere uno strumento ad altissimo potenziale nella campagna per una vita più sostenibile, perché molti concetti sono spesso complessi o troppo astratti per la maggior parte di noi. Numeri, immagini e confronti diretti aiutano a semplificare

le problematiche più ampie. Allo stesso modo, nelle campagne di comunicazione potrebbero essere adottati questi principi di semplificazione.

Incentivi economici

Avvalersi anche di piccoli incentivi economici all'interno delle campagne di sensibilizzazione, può essere una strategia vincente che può essere considerata una spinta gentile. Nella campagna per il riciclo promossa da Tetra Pak e Leclerc-Conad, in diverse città italiane sono state collocate delle postazioni adibite alla raccolta dei contenitori, che emettevano uno scontrino dando diritto ad uno sconto sulla spesa finale al supermercato Conad. L'iniziativa, attraverso l'emissione degli 'eco-scontrini', ha avuto successo raccogliendo più di 150.000 contenitori Tetra Pak.

Framing

Le persone sono influenzate dal modo in cui un'informazione viene presentata. L'effetto formulazione (framing) si basa sulla conoscenza delle euristiche degli individui, ovvero quelle scorciatoie cognitive, semplificazioni mentali, che adottiamo per analizzare rapidamente e dare significato alla realtà (Kahneman, 2011). Il ragionamento euristico è veloce, riduce le opzioni e semplifica le nostre scelte. D'altro canto è sensibile a informazioni fuorvianti e inaccurate, e produce errori di giudizio (bias). Anche il framing è un'architettura della scelta. Questo meccanismo è particolarmente utile quando ci si rivolge al pubblico nelle iniziative pubblicitarie. Il modo in cui una stessa informazione viene presentata può ottenere effetti completamente diversi sulla percezione del messaggio, come sulle caratteristiche di un determinato prodotto. Sunstein (2013) fa un esempio: etichettare un alimento come senza grassi al 90%, lo rende molto più attraente di un prodotto che riporta la presenza di un 10% di grassi. Allo stesso modo, piuttosto che indicare la quantità di grassi presente (contiene il 10% di grassi) in un prodotto, viene messo in risalto il fatto che l'alimento abbia meno grassi rispetto alla concorrenza o rispetto ad una versione precedente del prodotto (20% di grassi in meno!).

L'effetto priming

La ricerca in psicologia sociale ha enfatizzato gli importanti effetti derivanti dall'attivazione situazionale di un costrutto mentale, dimostrando che certi stimoli, anche se presentati in maniera non evidente, possono avere potenti effetti sul comportamento (Bargh e Chartrand, 2000; Bargh et al. 2001). Nel campo della comunicazione pubblicitaria il priming è un meccanismo che se impiegato correttamente, ha un potenziale di vastissima applicazione. Si tratta di un meccanismo di memoria implicita per cui l'esposizione ad uno stimolo influenza la

risposta ad un altro stimolo. Priming significa attivare un concetto nella mente: questo influenza i pensieri successivi e può generare processi automatici. È un processo mentale inconsapevole, che accade velocemente ed involontariamente (Kahneman, 2011). Alla base vi è un processo mentale chiamato attivazione associativa, per cui l'esposizione ad un'idea attiva in automatico altre idee associate. Idee o concetti possono essere associati per significato (priming semantico) o per valenza emozionale (priming affettivo) (ibid.). Questi pensieri a loro volta, possono generare in risposta determinati comportamenti ed azioni. Nel priming ogni elemento è connesso all'altro: la parola evoca ricordi, che evocano emozioni, che generano espressioni nel volto o altre reazioni (ad esempio la tensione, la presa di distanza). Il primo stimolo è il prime, il secondo è lo stimolo target: più questi stimoli sono fortemente associati fra loro nella mente del soggetto, più rapida sarà la risposta successiva alla percezione dei due stimoli. La validità del priming ha attratto recentemente interesse nel campo della psicologia e del marketing. Sperimentando l'impatto del priming in contesti reali, il lavoro di Berger e Fitzsimons (2008) ha esteso la ricerca sugli effetti dell'esposizione a determinati 'indizi' o 'segnali'. I ricercatori hanno dimostrato che la distribuzione di tali immagini o stimoli nei diversi ambienti di consumo influisce sulle valutazioni, le prestazioni, e le scelte degli individui. Un esempio è l'effetto priming del computer Apple con il concetto di creatività: i partecipanti ad un esperimento che hanno lavorato con un computer Apple hanno registrato una performance maggiore in termini di creatività, rispetto ai soggetti che hanno lavorato con un computer IBM (Fitzsimons et al. 2008). In un altro esperimento di Chartrand e Bargh (2002), due gruppi di soggetti furono esposti a due concetti diversi: un gruppo a parole relative al successo personale, l'altro gruppo a parole e frasi riferite alla cooperazione. Dopo la fase preliminare di priming, i ricercatori esaminarono le modalità di lavoro durante il compito successivo svolto dai gruppi: notarono che i soggetti condizionati dalle parole legate al successo personale rivelarono un maggiore impegno e sforzo, mentre negli altri fu maggiore la cooperazione a discapito della prestazione individuale. Al termine, domandando ai soggetti le ragioni secondo cui avevano operato in logica più competitiva o cooperativa, nessuno menzionò l'azione di condizionamento iniziale svolto dal priming di parole. L'associazione determinata dal priming non è dunque un processo di valutazione consapevole, bensì agisce come una sorta di preparazione all'azione coerentemente con lo stimolo ricevuto (Russo, 2015).

3. Una guida per il futuro

Comprendere le pratiche, il comportamento delle persone, ed il contesto in cui si manifesta, permette di strutturare interventi migliori. L'architettura della scelta è un approccio multidisciplinare, le cui scoperte possono essere applicate

in numerosi ambiti. La visione è pragmatica, lo scopo è di porre i risultati delle scienze comportamentali e delle sperimentazioni scientifiche rigorose, alla base di interventi di comunicazione di maggior successo proprio perché partono dalla comprensione della natura umana. L'applicazione di interventi efficaci è resa possibile grazie a un'accurata "architettura delle scelte", ovvero ad un'impalcatura contestuale che favorisce l'emissione di comportamenti funzionali per il benessere dell'individuo. Inoltre, l'ammissione che i nostri comportamenti non sono la somma di ragionamenti consapevoli e calcoli razionali, ma che sono anche caratterizzati da una componente automatica e inconsapevole, riporta nel dibattito la rilevanza della dimensione affettiva. Ci troviamo di fronte ad un ribaltamento di paradigma rispetto al modello della persuasione razionale del consumatore (Heath, 2012). Dal momento che molti comportamenti umani sono inconsapevoli ed automatici, gli studiosi del comportamento, e tutti coloro interessati al rapporto con un pubblico, dovranno necessariamente integrare alle tecniche di ricerca tradizionali le tecniche di indagine neuroscientifica (Russo, 2015; Lugli, 2010). Queste nuove tecnologie, basandosi sui dati ottenuti dalle risposte psicofisiologiche e neurofisiologiche dei soggetti sperimentali, sono in grado di fornire informazioni con maggiore esattezza. Tali strumenti registrano le più piccole alterazioni fisiologiche alla base delle risposte emotive e cognitive delle persone, e possono essere utili alleati nella valutazione dei materiali comunicativi impiegati nelle campagne sociali. Inoltre, grazie a tecnologie wireless di elevata affidabilità tecnica, tali strumenti possono essere impiegati nelle indagini anche in contesti reali, permettendo di analizzare così le reazioni degli individui agli stimoli sul campo e in 'real-time'. Le ricerche di Damasio (1994), Le Doux (1993), Heath (2012), e moltissimi altri dimostrano l'esistenza ma soprattutto l'influenza dei processi percettivi subconsce alla guida dei processi decisionali. Ciò significa che le decisioni degli umani (non eoni) possono essere talvolta guidate esclusivamente da meccanismi prettamente emotivi. Per tale ragione, un'accurata architettura della scelta che si avvalga di piccole spinte gentili, integrata da tecniche in grado di misurare la dimensione emotiva più inconsapevole, si pone come una strategia innovativa ai fini di stimolare l'adozione di comportamenti che siano compatibili con il benessere dell'ambiente e dell'essere umano.

Bibliografia

- Bargh, J., Chartrand, T. L. (2000), *The Mind in the Middle: A Practical Guide to Priming and Automaticity Research*, New York: Cambridge University Press.
- Bargh, J., Gollwitzer P. M., Lee-Chai, A., Barndollar, K., Trötschel, R. (2001) *The Automated Will: Nonconscious Activation and Pursuit of Behavioral Goals*. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 (6): pp. 1014–27.
- Berger, J., Fitzsimons, G. (2008) *Dogs on the Street, Pumas on Your Feet: How Cues in the*

Environment Influence Product Evaluation and Choice. *Journal of Marketing Research* Vol. XLV: pp. 1–14.

Chartrand T.L., Bargh J. A. (2002), "Nonconscious Motivations: Their Activation, Operation, and Consequences", in Abraham Tesser, Diederik A. Stapel, and Joanne V. Wood, Washington, eds., *Self and Motivation: Emerging Psychological Perspectives*, American Psychological Association.

Damasio, A. (1994) *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*, G.P. Putnam, New York (trad. it.: *L'errore di Cartesio*, Milano, Adelphi, 1995).

European Commission (2015) Stop Food Waste. [online] http://ec.europa.eu/food/safety/food_waste/stop/index_en.htm

Fitzsimons G. M., Chartrand, T., Fitzsimons, G.J. (2008) Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behavior: How Apple Makes You "Think Different". *Journal of Consumer Research*, Vol. 35.

Geller, E., Richard, A., Winett, P. B. (1982) *Preserving the environment: new strategies for behavior change*. Pergamon Press.

Hansen, P., Jespersen, A. (2013) Nudge and the Manipulation of Choice: A Framework for the responsible use of the Nudge Approach to Behavior change in Public Policy. *European Journal of Risk Regulation*, Vol. (1): pp.3-28.

Hearth, R. (2012) *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising*. Wiley-Blackwell Publications.

Kallbekken, S., Sælen H. (2013) 'Nudging' hotel guests to reduce food waste as a win-win environmental measure. *Economics Letters*, Vol. 119: pp. 325-327.

Kahneman, D. (2013) *Pensieri lenti e veloci*. Oscar Mondadori, Milano.

Le Doux J. (1993) *The Emotional Brain. The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*, (trad. it. *Il Cervello Emotivo. Alle origini delle emozioni*, Baldini Castoldi, 2014).

Le Doux J. (1996) Rethinking the emotional brain. *Neuron*, Vol. 73 (4): pp. 653-679.

Lugli G. (2010) *Neuroshopping: come e perché acquistiamo*. Apogeo, Milano.

Russo, V. (2015) *Neuromarketing, comunicazione e comportamenti di consumo. Principi, strumenti e applicazioni nel food and wine*. Franco Angeli editore.

Thaler R., Sunstein C. (2009) *Nudge: la spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute e felicità*. Giangiacomo Feltrinelli Editore Milano.

Sunstein, C. (2013) *Semplice: l'arte del governo nel terzo millennio*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, Milano.

Sunstein, C. (2014) *Effetto Nudge. La politica del paternalismo libertario*. Università Bocconi Editore, Milano.

Thiagarajah, K., Getty, V. (2013) Impact on Plate Waste of Switching from a Tray to a Tray-less Delivery System in a University Dining Hall and Employee Response to the Switch. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, Vol. 113 (1): pp. 141–145.

Wansink, B. & Kim, J. (2006) Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake as Much as Taste. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 37 (5): 242-245.

Victoria Capoferri - Svolge un dottorato di ricerca in IULM nel team di Vincenzo Russo, con un progetto finanziato da Eupolis Lombardia. Si occupa di sostenibilità ambientale, in particolare nei comportamenti di consumo alimentare. Lavora inoltre presso il Behavior and Brain Lab IULM occupandosi di indagine neuroscientifica. Ha collaborato precedentemente con l'università IULM come ricercatrice nel progetto del cluster Isole, Mare e Cibo di Expo 2015.

Vincenzo Russo - Professore Associato di Psicologia dei Consumi e di Psicologia della Comunicazione Audiovisiva presso l'Università IULM di Milano. Membro del Comitato Scientifico Expo2015 presso il Comune di Milano. Coordina l'Osservatorio sui Consumi Alimentari e Comunicazione ed è Direttore Scientifico del laboratorio di ricerca neuroscientifica e di neuromarketing, Behavior and Brain Lab IULM. Ha diretto progetti di ricerca nazionali su temi riguardanti il rapporto tra consumo e alimentazione, sostenibilità e multiculturalità. Dal 2006 al 2010 è stato Pro-Rettore per la sede IULM di Feltre. È delegato del Rettore per i progetti Expo2015, per la "Progettazione europea e per i progetti finanziati, per i master d'Ateneo in relazione al progetto AlmaLaurea". Direttore scientifico del Master in Food and Wine Communication (Milano, IULM) e del Master in Management del Turismo culturale e enogastronomico (Palermo, CERISDI).

Dal pack al web: cosa fare per ridurre gli sprechi

di Rossella Sobrero

Università degli Studi di Milano

Per coinvolgere le persone e convincerle a ridurre gli sprechi ogni strumento può essere utile! Parlando di comunicazione, sono efficaci i messaggi inseriti sulla confezione dei prodotti, le campagne sul web, le azioni di CRM (Cause Related Marketing), i progetti di marketing non convenzionale, i concorsi, i premi, le mostre... Tutte iniziative che, se ben progettate e realizzate, sono importanti per sensibilizzare le persone ma soprattutto possono contribuire a promuovere stili di vita e di consumo più sostenibili.

Il pack, primo strumento di comunicazione

Non solo ridurre, razionalizzare, riciclare ma anche utilizzare la confezione per veicolare ai consumatori messaggi positivi: il pack può essere uno straordinario strumento per far crescere la cultura della lotta allo spreco, in particolare alimentare. Per esempio, insegnando che gli alimenti si possono impiegare in più ricette in modo da non avere esuberanti in dispensa e lunghe giacenze. Il packaging può infatti diventare un valido supporto all'educazione ambientale e al riciclo, potenziando il momento della narrazione sino ad arrivare a soluzioni alternative allo smaltimento. Interessante il caso della catena di supermercati francesi Intermarché che ha lanciato la campagna *Les fruits et légumes moches*, per vendere gli ortaggi esteticamente brutti, ma buoni: in base alle norme europee la "frutta brutta" non ha mercato e quindi finisce direttamente dal campo alla discarica pur essendo perfettamente commestibile. Grazie a questa campagna frutta e verdura dalle forme strane vengono riabilitate e avvicinate alla sensibilità delle persone. Questi prodotti hanno un packaging dedicato che ne sottolinea la bontà: in pochi mesi i negozi in cui la campagna è stata messa in atto hanno registrato un aumento delle vendite del 24 per cento.

Il ruolo dei social network

Twitter è il social network scelto dagli ideatori di un'iniziativa per ridurre lo spreco

di acqua e già diventata una case history: #CloseTheTap. La campagna, realizzata in Sudafrica dalla digital agency Native e da RsaWeb parte da un'idea semplice e geniale: sensibilizzare il pubblico ma anche dare vita ad un caso interessante di CRM su Twitter. Per creare attenzione sul tema dello spreco di acqua potabile è stato creato un sito in cui viene ripreso un rubinetto con l'acqua che scorre. Il sito è collegato a Twitter: gli utenti vengono sollecitati ad inviare un tweet per diminuire il flusso dell'acqua. Il tweet deve contenere un pensiero o suggerimento su come risparmiare acqua oltre all'hashtag #CloseTheTap. Per coloro che non hanno un suggerimento pronto per essere twittato, il bottone Close The Tap crea un tweet pre-impostato per rendere lo share ancora più facile. I social sono uno straordinario strumento per favorire anche la condivisione di cibo che andrebbe buttato o di prodotti in eccedenza. Uno dei tanti esempi arriva dagli Stati Uniti: la Bloomfield Organics, ha lanciato la piattaforma di community on-line CropMobster. Questo strumento consente agli agricoltori, ai commercianti, ai ristoratori della San Francisco Bay Area di pubblicare avvisi in cui offrono eccedenze alimentari per la vendita, donazione o il commercio. I messaggi vengono immediatamente trasmessi attraverso il sito ai vari social media, tra cui Facebook e Twitter. Dal suo lancio nel marzo 2013 CropMobster ha rimesso in circolazione 500.000 £ di prodotti alimentari, circa un milione di porzioni per persone, scuole e associazioni non profit.

La collaborazione profit e non profit

Anche il CRM, Cause Related Marketing, può essere utilizzato per la sensibilizzazione contro gli sprechi. Per esempio, Aquafresh da anni incentiva il pubblico a ridurre il consumo di acqua quando le persone si lavano i denti. Ma, oltre a questo, sostiene la realizzazione di opere strutturali, legate alle risorse idriche in alcuni Paesi del sud del mondo. L'azienda offre alle persone di scegliere sul web un progetto legato all'acqua da realizzare in Kenia. Accanto alla descrizione di ogni progetto, è possibile aggiungere il proprio voto in modo simbolico: versando una goccia-preferenza all'interno di una tanica virtuale.

I concorsi, i premi, le mostre

Anche i concorsi, le mostre, i premi possono essere occasioni utili per promuovere la lotta contro gli sprechi. Per esempio, Pubblicità Progresso nel 2015 ha lanciato il contest On The Move che ha visto partecipare centinaia di universitari in tutta Italia. Ai giovani veniva chiesto di realizzare un video, un evento unconventional, un progetto sui social media, un racconto breve, un'infografica per promuovere comportamenti sostenibili. L'importante era proporre un messaggio positivo capace di stimolare non solo il cambiamento culturale ma anche stili di vita e di consumo.

Tutte molto interessanti le proposte dei giovani universitari ma anche quelle arrivate dalle scuole superiori (per conoscere i vincitori www.pubblicitaprogresso.org/news/otm-2015-i-vincitori).

Anche le piccole organizzazioni possono promuovere iniziative finalizzate a coinvolgere i cittadini del loro territorio. Tra i tanti contest fotografici segnaliamo "Uno scatto per ...avanziamo", un'iniziativa autofinanziata, ideata e curata dall'associazione culturale di Ferrara Officina Dinamica per contribuire a ridurre lo spreco alimentare, valorizzare le eccellenze del territorio ferrarese e diffondere una cultura del cibo responsabile. Al progetto hanno partecipato in forma aperta numerose realtà provenienti dalle associazioni del Terzo Settore, dalle istituzioni pubbliche, dalle aziende agricole, dai GAS, dalle scuole. Molte anche le mostre fotografiche: tra le altre segnaliamo la mostra itinerante organizzata a Brescia e in alcuni paesi della provincia dall'associazione "Un pane per tutti" che si pone l'obiettivo di informare il pubblico sulla necessità di contenere lo spreco. La mostra presenta una panoramica che abbraccia la produzione, il consumo, lo spreco ed il recupero, la valorizzazione del cibo, il rispetto del pianeta, la salvaguardia dell'ambiente. Obiettivo: la riduzione dei rifiuti e la partecipazione alla raccolta differenziata con il coinvolgimento dei bambini delle scuole (<http://unpaneper-tutti.it>).

Sembra proprio che il vento sta cambiando... Un segnale positivo, che fa ben sperare, è emerso da una recente ricerca realizzata da DOXA Marketing Advice per *Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale* (www.csreinnovazionesociale.it): gli italiani sono sempre più consapevoli e attenti alla sostenibilità anche nel fare la spesa. Fra le motivazioni di acquisto più rilevanti c'è la riduzione degli sprechi: il 95% delle persone tende a comprare solo prodotti o servizi che è certo di consumare; nell'84% dei casi si tende a scegliere in base all'origine e alla tracciabilità dei prodotti mentre l'attenzione all'impatto ambientale è fondamentale per l'81% dei consumatori.

Rossella Sobrero - Da anni si occupa di comunicazione sociale, CSR e sostenibilità. È presidente e cofondatore di Koinètica, docente di Comunicazione Sociale all'Università degli Studi di Milano e di Marketing non convenzionale all'Università Cattolica. Progetta e gestisce campagne di comunicazione e corsi di alta formazione per organizzazioni pubbliche e private. È membro del Consiglio di Amministrazione della Fondazione Pubblicità Progresso e del Consiglio Direttivo Nazionale di FERPI. Collabora con alcune testate giornalistiche e ha pubblicato diversi volumi sulla CSR e sulla comunicazione sociale.

CONCLUSIONI

Da alcuni anni il tema della scarsità delle risorse è al centro dell'attenzione anche dei media. In particolare in occasione di EXPO 2015 si è parlato molto di lotta allo spreco, soprattutto alimentare.

Non sono mancati gli appelli per ricordare l'urgenza di assumere un atteggiamento più corretto, di cambiare gli stili di vita e di consumo prima che sia troppo tardi.

Anche nei Paesi più fortunati come il nostro le risorse sono mal distribuite e in larga parte sprecate. E molte delle colpe sono legate a comportamenti sbagliati che creano problemi sempre più gravi.

Un aspetto importante, non approfondito nel volume, è quello relativo alla raccolta differenziata e al riciclo che vede un aumento significativo della consapevolezza del cittadino della necessità di separare in modo corretto i rifiuti domestici. Un numero crescente di persone ha infatti compreso l'importanza del proprio ruolo per il buon funzionamento dell'intero sistema di raccolta e di recupero dei materiali.

Un esempio interessante è l'attenzione data in questi ultimi anni alla riduzione degli imballaggi: è aumentata soprattutto la capacità di progettare per minimizzare l'impatto ambientale del packaging lungo il suo intero ciclo di vita, senza alterarne le prestazioni. Promuovere l'adozione di un approccio "dalla culla alla culla", cioè di un'attenzione a tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti ma anche del loro imballaggio genera un ciclo virtuoso potenzialmente infinito e contribuisce a realizzare concretamente quella che viene definita "economia circolare".

La recente ricerca *Greenability, conoscenza e utilizzo dei prodotti realizzati con materiali di riciclo*, commissionata da CONAI – Consorzio Nazionale Imballaggi e realizzata da DOXA Marketing Advice in occasione di Expo Milano 2015 ha evi-

denziato una situazione abbastanza positiva. Gli italiani sono stati promossi dal punto di vista della consapevolezza ambientale e della conoscenza dell'avvio a riciclo dei rifiuti, tanto da eccellere nel confronto internazionale con i cittadini giapponesi, statunitensi, brasiliani, russi e cinesi.

L'importanza di una corretta gestione dei rifiuti è il tema ambientale più sentito dall'opinione pubblica nazionale, ed è indicato dal 29% dei cittadini come la sfida più importante del settore, prioritaria rispetto ad altri grandi temi come la transizione energetica verso le fonti rinnovabili (14%) o all'inquinamento atmosferico (10%) e del sottosuolo (9%).

Inoltre gli italiani nel confronto internazionale risultano molto sensibili agli aspetti ambientali, con un punteggio di 74/100, davanti a USA (63), Russia (62) e Giappone (59), secondo un indice sintetico elaborato a partire dall'analisi dei comportamenti quotidiani dei rispondenti. In particolare, gli italiani sembrano aver compreso e assimilato quei comportamenti quotidiani che uniscono alla lotta allo spreco anche una componente economica, come lo spegnimento delle luci non necessarie, l'uso di lampadine a risparmio energetico e la lotta agli sprechi di alimenti e bevande.

Il buon risultato italiano è dovuto a una crescita di consapevolezza e di attenzione nei confronti delle tematiche ambientali, sia a livello individuale, sia a livello di Sistema Paese: l'81% degli italiani ritiene infatti di essere molto più attento rispetto al passato alle informazioni sull'ambiente, ritenendone la salvaguardia una priorità (74%). L'attenzione all'ambiente viene trasferita anche nei comportamenti d'acquisto (73%), mentre viene riconosciuto alle aziende italiane un maggior impegno in termini di sostenibilità (49%).

La raccolta differenziata è tra le azioni che più attivano la sensibilità ambientale degli italiani: ben l'87% degli italiani dichiara infatti di svolgerla abitualmente, superando di gran lunga gli altri Paesi oggetto della ricerca. Seguono gli italiani infatti i giapponesi (74%) e – su valori inferiori – brasiliani (64%), statunitensi (57%), cinesi (48%) e russi, dove la raccolta differenziata è svolta da solo un abitante su quattro (26%).

Il primato italiano è dovuto innanzitutto alla conoscenza generale delle informazioni di base sul processo di raccolta differenziata (96%), passo fondamentale per consentire l'avvio a riciclo dei rifiuti, e dal consenso pressochè unanime (90%) che viene accordato alla sua importanza per la tutela dell'ambiente.

Non possiamo chiudere questa quarta pubblicazione della collana “Comunicazione sociale” senza ricordare l’enciclica *Laudato si’*, dove Papa Francesco riconosce un legame inscindibile tra custodia del creato e promozione della giustizia: sono i poveri a subire le più drammatiche conseguenze dello sfruttamento insensato delle risorse del pianeta, della desertificazione, della scarsità e dell’avvelenamento delle acque, della espropriazione di terre coltivabili, dell’inquinamento atmosferico e dell’iniqua distribuzione di materie prime.

Anche questo volume si conclude quindi con lo stimolo a proseguire nel lungo percorso verso la sostenibilità ricordando il ruolo che la comunicazione può avere per modificare comportamenti e stili di vita.



Sostenibilità. Sobrietà. Solidarietà
La comunicazione per la lotta a tutti gli sprechi
 Collana Comunicazione Sociale Volume 4

A cura di
Rossella Sobrero

Introduzione
Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

Con la collaborazione di
Paolo Anselmi, Victoria Capoferri, Claudia Chiarolanza, Emilio Conti, Alberto Contri, Veronica Dini, Marisa Galbiati, Simona Larghetti, Pierluigi Musarò, Paola Passafaro, Vincenzo Russo, Rossella Sobrero.

Pubblicità Progresso attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), è entrata nel vocabolario quotidiano degli italiani, diventando sinonimo di “pubblicità sociale”. Con la sua attività e grazie al contributo di chi ne fa parte, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove l’impiego della comunicazione sociale di qualità tra gli strumenti operativi di enti, istituzioni, pubblica amministrazione e organizzazioni non profit. Ha contribuito a valorizzare la pubblicità italiana e i suoi operatori. In virtù di tutto questo la Fondazione Pubblicità Progresso è oggi una delle espressioni più alte e rappresentative delle organizzazioni del mondo della comunicazione e dei professionisti che ne fanno parte.

ISBN 9788894030525

Sono soci di Pubblicità Progresso:

