

Ambiente e...



*Il mondo è un bel posto e per esso
vale la pena di lottare.
(E. Hemingway)*



INDICE DEI CONTENUTI

02 Editoriale
di Lucia Tincani

03 Se puoi pensarlo...puoi farlo
di Antonio Finocchi

06 Partenariato per l'ambiente
di Luigi Jovacchini

09 Greenwashing: una pratica ingannevole
di Vittoria D'Incecco

11 Parliamo di Economia Circolare
di Andrea Grilli

14 Il progetto R.E.S.: Recupero Etico Sostenibile
di Luigi Jovacchini

16 Proposte, consigli
Consulenza è...

17 Su di noi
Sito, video, company profile

EDITORIALE

E' sulla bocca di tutti. Se ne parla, lo si studia, ci si preoccupa, si cerca di capire come aiutarlo, si fanno progetti,e tanto altro ancora. Ma cosa è? L'AMBIENTE siamo noi. L'ambiente è ciò che ci circonda; esseri viventi e non viventi che interagiscono tra loro: il clima, le risorse naturali, i microrganismi, il suolo, le rocce, l'atmosfera, i fenomeni naturali, le radiazioni, il magnetismo.....e poi NOI!

Noi che siamo quelli intelligenti, quelli che avrebbero dovuto conservarlo, preservarlo, proteggerlo, noi che siamo sempre più numerosi e che lottiamo e litighiamo per le risorse che l'ambiente da sempre ci regala, noi che non ci siamo preoccupati di sprecare quelle stesse risorse, noi che anno dopo anno anticipiamo in maniera preoccupante l'Overshoot Day, il giorno nel quale l'umanità consuma ciò che il pianeta produce in 365 giorni. In Italia quest'anno è stato il 15 maggio (soli 134 giorni), nel 2021 era stato il 29 luglio, nel 2020 il 22 agosto. Nel 2021 l'Earth Overshoot Day è stato il 29 luglio, nel 1976 fu il 17 novembre. In soli 50 anni la situazione ha subito cambiamenti preoccupanti. E noi abbiamo finalmente iniziato a preoccuparci e a pensare a come poter rimediare.

E quindi cosa possiamo fare noi? Cosa possono fare le aziende che sono una nostra estensione?

E' di questo che vogliamo parlare in questo nuovo numero del nostro Magazine. Senza alcuna pretesa di voler dire qualcosa di non detto o di voler offrire una soluzione per tutti i mali, né di avere la verità in tasca. Il nostro obiettivo è di fornire il nostro punto di vista e la nostra prospettiva con la speranza che possa essere di ispirazione ad altri. Ciò di cui scriviamo è frutto di esperienza personale e/o dei nostri Partner e come sempre la nostra professionalità è a disposizione per informazioni, creazione di progetti, ricerca di soluzioni e tanto altro ancora.

Lucia Tincani (CEO - Consulenza e Risorse)

network & partners
MAGAZINE

LA REDAZIONE

Direttore

Antonio Finocchi

Management

Lucia Tincani

Luigi Jovacchini

Marketing

Vittoria D'Incecco

Hanno collaborato a questo numero

Lucia Tincani

Luigi Jovacchini

Antonio Finocchi

Vittoria D'Incecco

Andrea Grilli

SE PUOI PENSARLO... PUOI FARLO.

Sostenibilità dei progetti di ricerca, sviluppo e innovazione.

In questa frase è contenuta la mission di CeR che dal 2014 sviluppa e ricerca partnership con i propri clienti per vedere realizzate le visioni degli imprenditori.

Mi piace parlare di partnership con i nostri clienti perché il lavoro messo in campo è fondato sull'economia collaborativa e sulla condivisione di percorsi.

Per il nostro team, il cliente non è colui che sottoscrive un contratto e men che meno una partita iva cui inviare una fattura bensì una interazione continua, una alleanza di cervelli votata al raggiungimento di obiettivi dapprima pensati, poi studiati, quindi realizzati.

In questo articolo voglio raccontare una "storia" che potrebbe essere anche la storia della tua azienda. La storia ha come oggetto L'AMBIENTE e di come, a mio avviso, si dovrebbe approcciare un progetto in questo ambito, che sembra scontato, facile, ma che contiene insidie e strade facili da percorrere, ma solo all'apparenza. In questo Magazine troverai suggerimenti, nozioni e case history che ti potranno ispirare, speriamo, anche per il tuo progetto.

Gli ultimi anni ci hanno messo di fronte ad una situazione che mette in contrasto i buoni propositi con le azioni concrete. Ora, e non da ora, si deve correre ai ripari!

Guardandosi intorno si scorgono molte opportunità nel campo ambientale, energetico e dell'economia circolare, all'atto pratico molte di queste opportunità non vengono colte per una serie di motivazioni come la scarsa diffusione delle informazioni, l'approccio errato alla progettualità e/o la difficoltà (presunta) a poter accedere alle agevolazioni.

Mi piacerebbe ora accompagnarvi nella storia, una storia che vi mostrerà che le strade esistono, sono percorribili ma sono da pianificare attraverso una pensata strategia. Una storia dalla quale emerge che



l'impedimento più grande è fare il primo passo.

Parliamo di Franco - il nome è di fantasia - imprenditore, titolare di un'azienda, non importa il settore. Franco apprende da un amico, un conoscente, il suo commercialista, le news su un social, i giornali, che esiste la possibilità di ottenere un contributo, un finanziamento a tasso agevolato o quel che si voglia, a patto di generare un progetto che abbia come obiettivo la salvaguardia dell'ambiente.

Tralasciamo le mere operazioni di marketing, ovvero il piantare alberi in Kenya o altre operazioni di facciata, il cosiddetto "greenwashing" e parliamo invece di un progetto, tangibile, realizzabile, che sia di aiuto a Franco, per la sua azienda, per i propri dipendenti e, anche se come un piccolo tassello in un puzzle, per la collettività.

Diciamo pure che Franco, da imprenditore sovversivo (come definiva gli imprenditori con la "I" maiuscola Adriano Olivetti) ha avuto sempre in mente di realizzare qualcosa che potesse essere di aiuto all'ecosistema che si muove intorno alla sua azienda.

Prende informazioni, cerca in rete per capire meglio, dedica il suo tempo ad interpretare e fare sue le molteplici ed intricate maglie che sembra possano essere le risposte al suo progetto. Le semplici informazioni raccolte diventano un fitto groviglio che complica invece di facilitare. Cosa fare? Quello che oramai porta tutti noi nel produrre 2,3 mil di ricerche al minuto, nel mondo. Va in rete, digita delle parole chiave ed arriva ad un sito, uno di quelli che si trovano sulle prime pagine delle ricerche per autorevolezza. Curioso, da buon imprenditore, approfondisce, capisce che esistono realtà formate da professionisti verticali, che si occupano in maniera specializzata di tematiche, una fra le quali proprio quella che interessa lui.

Decide di contattare l'azienda di consulenza che organizza una video call conoscitiva in tempi molto brevi. Franco è addirittura sorpreso molto positivamente da questa efficienza.

Dopo questa prima conoscenza, l'azienda di consulenza ne organizza un'altra, questa volta in azienda da Franco, dove un team di esperti, quelli selezionati per soddisfare il progetto pensato, interloquiscono al fine di giungere ad uno step successivo ancora più determinante. Generare un pre-assessment.

In poco meno di qualche settimana sulla scrivania di Franco si trova un report con una SWOT analisi di cosa si possa o non possa realizzare, che tipo di sostenibilità finanziaria si

possa abbinare, qualche suggerimento lato comunicazione (per non incorrere nel greenwashing) e gli step successivi per arrivare all'execution del progetto.

Franco, entusiasta di poter finalmente realizzare il progetto che aveva immaginato e che non sapeva come realizzare, decide di affidare l'incarico all'azienda di consulenza perché possa seguirlo e qualche tempo dopo inizia a constatare che la sua idea, il suo progetto, la sua volontà, stanno prendendo forma davvero.

Succede altro, l'azienda di consulenza porta avanti, nei confronti di Franco e della sua azienda, una campagna di marketing per fare conoscere al mercato quanto questo imprenditore sia stato lungimirante, visionario, o meglio ancora concreto e orientato ai risultati.

Franco inizia quindi una collaborazione sempre più stretta con l'azienda di consulenza, forte della dimostrazione che la specializzazione, la competenza e dapprima l'autorevolezza che li ha fatti entrare in contatto, sono sfociate in qualcosa di tangibile, di realizzato che alimentano in lui la volontà di proseguire nel portare a termine altre idee, altri progetti non più da cliente e fornitore bensì da partner.

Fine della storia, una storia con un lieto fine, che ha voluto raccontare, immaginando ma non troppo, una situazione, riproponendo in chiave narrativa quello che Consulenza e Risorse, attraverso i propri partner ed il proprio network, ogni giorno propone e realizza.

Consentire a tutti i propri clienti di raccontare la loro storia di successo di un progetto magari solo pensato e poi, grazie anche a Consulenza e Risorse ed al suo metodo consolidato, realizzato.

Se hai un progetto parliamone, se hai una idea che vorresti realizzare parliamone, se davvero vuoi avere una squadra al tuo fianco parliamone, insieme racconteremo anche la tua storia a lieto fine.

Antonio Finocchi (General Manager - Consulenza e Risorse)

PARTENARIATO PER L'AMBIENTE

Nella mia attività di Advisor, lavorando a stretto contatto con gli imprenditori, uno dei temi che mi trovo ad affrontare molto spesso è quello di come creare un progetto in partenariato. Sembra manchi ai più la visione di come si possa creare del valore, collaborando tra aziende/centri di ricerca/dipartimenti universitari, nell'ottica di sviluppare soluzioni, prodotti ad elevati contenuti tecnologici, di circolarità in grado di aumentare il vantaggio competitivo dell'intera filiera di progetto.

In una parola potrei chiamarla mancanza di capacità di fare #networking.

Saper fare network significa, tra le altre cose, saper fare squadra e questo concetto assume un maggior valore all'interno dei progetti di partenariato.

Partecipare o attivare progetti di questo tipo consente di dare risposta a domande che nascono dall'ascolto di temi di cui si sente parlare tutti i giorni: #salvaguardiadellambiente, #economiecircolare, #efficientamentoenergetico, #carbonfootprint. Forse anche spinti da situazioni contingenti, la guerra in Ucraina e i conseguenti aumenti di luce, gas, benzina e a cascata di tutti i trasporti, le materie prime (e della loro scarsità e difficoltà di reperimento), si sente sempre più la necessità di trovare delle strade che possano dare le soluzioni che tutti stanno cercando. Pensare in ottica di collettività e non più di beneficio personale è necessario per intraprendere le strade di cui sopra.

Pensare "in ottica di collettività" ha diverse accezioni. Vuol dire non solo pensare per il benessere generale ma anche lavorare INSIEME per il benessere generale. Il desiderata in un progetto in networking è che ciascuno apporti le sue conoscenze per l'ottenimento di un prodotto/servizio che sia a impatto zero, vale a dire che non solo non sfrutti l'ambiente per la sua creazione ma che non lo inquina attraverso gli inevitabili rifiuti.

E' alla base pensare sin dal primo momento in cui vengono concepiti i prodotti/servizi a come realizzarli, a quali in materiali utilizzare affinché diano la possibilità di reinserirli in cicli produttivi in ottica di economia circolare. Non è più possibile produrre e preoccuparsi solo alla fine di cosa farne di quei rifiuti. L'economia circolare alla fine di una filiera impatta molto di più in termini di consumi energetici, consumi di carburanti per autotrazione,

rispetto a un'economia circolare pensata dall'inizio del ciclo vita di un prodotto.

In un progetto di partenariato la presenza di diversi attori, Centri di Ricerca, Università, Aziende, consente di creare un ecosistema che attraverso il know how di ciascuno diventi auspicabile la realizzazione di un obiettivo comune.

La capacità di visione di un Advisor sta nell'individuare i giusti attori per ciascun partenariato.

Consulenza e Risorse sin da quando è nata, a luglio del 2014, è andata nella direzione di creare ecosistemi e network di imprese e professionisti con cui sviluppare, tutti insieme, progetti di partenariato per:

1. Progetti di digital transformation

- a. Agrifood 4.0
- b. Blockchain
- c. IoT
- d. Intelligenza Artificiale
- e. Digitalizzazione dei processi aziendali

2. Progetti sui temi ambientali

- a. Efficientamento energetico
- b. Carbon footprint
- c. Economia circolare



Ma quali sono gli elementi fondamentali per la costruzione di un buon progetto di partenariato?

La conoscenza delle aziende con cui si è in contatto (clienti e/o leads) intesa, ad esempio, come conoscenza dei cicli produttivi, delle esigenze, delle potenzialità inesprese, della capacità finanziaria e dei mercati in cui ciascuna azienda è presente...solo per citare alcuni parametri.

La conoscenza dei Partner/Professionisti che gravitano nel o intorno al proprio ecosistema, conoscendone le caratteristiche, le capacità non solo professionali ma anche personali.

La curiosità senza la quale nulla di quanto detto sopra potrebbe avvenire e
Lo spirito di iniziativa che porta ad individuare soluzioni dove per altri si vedono solo problemi.

Nel tempo ho personalmente creato connessioni tra diversi imprenditori che hanno portato alla realizzazione di progetti tra imprese in ottica di open innovation, saving dei costi di produzione, utilizzo di materie prime seconde e apertura di mercati sino a quel momento non presidiati.

Per concludere condivido una mia convinzione dicendo che oggi, un progetto di partenariato, è più che mai un modello di business da utilizzare quando si parla di economia circolare e sostenibilità ambientale.

Luigi Jovacchini (CIO - Consulenza e Risorse)

GREENWASHING: UNA PRATICA INGANNEVOLE

Con la crescente attenzione verso il cambiamento climatico e la sensibilità dei consumatori verso le tematiche green, la tentazione da parte delle aziende, di produzione o finanziarie, di un'immagine verde per attirare clienti è molto alta.

Dalla ricerca di una strada veloce e ad immediato impatto la nascita del fenomeno "greenwashing" ovvero la pratica (scorretta) di alcune aziende di far finta di dimostrare un attaccamento all'ambiente e al pianeta per guadagnare punti in reputazione e immagine aziendale.

Si tratta a tutti gli effetti di una pratica ingannevole, usata come strategia di marketing per dimostrare un finto impegno nei confronti dell'ambiente con l'obiettivo di catturare l'attenzione dei consumatori attenti alla sostenibilità, valorizzare la reputazione ambientale dell'impresa e ottenere i benefici in termini di fatturato (perché aumenta il bacino di clientela).

Come le aziende fanno greenwashing:

Un esempio, tra i più clamorosi di Greenwashing, riguarda Coca-Cola. L'azienda promuoveva, già dai primi anni 2000, campagne quali "Every Bottle Back" o "World Without Waste" sostenendo che le sue bottiglie di plastica erano progettate per essere riciclabili al 100%. Nel 2021 l'Earth Island Institute, un'organizzazione ambientalista senza scopo di lucro, la citò in giudizio per pubblicità ingannevole dimostrando il suo annoverarsi tra le più inquinanti al mondo a livello di produzione di plastica. Dimostrò inoltre l'inattività da parte dell'Azienda in merito all'implementazione di strategie di riciclaggio e dimostrò la sua opposizione alle "bottles bills" (leggi che imporrebbero una piccola tassa sull'acquisto delle bottiglie di plastica che verrebbe restituita al consumatore quando la bottiglia viene restituita ad un impianto di riciclaggio).

In Italia troviamo invece lo spot di Ferrarelle che pubblicizzava la bottiglia a "impatto zero" promettendo la compensazione della CO2 emessa con la tutela di nuove foreste: l'azienda è stata multata perché la definizione di "impatto zero" lascia intendere che la CO2 venga interamente compensata.

Sempre nel campo delle acque minerali troviamo anche San Benedetto e Sant'Anna multate per pubblicità ingannevole riferita alle loro bottiglie di plastica.

Nei casi più frequenti di greenwashing la comunicazione si caratterizza perché:

- non vengono fornite informazioni o dati significativi che supportino quanto dichiarato nel messaggio pubblicitario;
- vengono date informazioni e dati dichiarandoli certificati quando invece non sono riconosciuti da organi accreditati e autorevoli;
- vengono enfatizzate singole caratteristiche dei prodotti pubblicizzati, ritenendole di per sé sufficienti a classificarli come prodotti green;
- le indicazioni sul prodotto sono talmente generiche che il loro significato può venire frainteso dai consumatori;
- vengono inserite etichette false o contenenti parole o certificazioni contraffatte;
- vengono fatte asserzioni ambientali che sono semplicemente false.

Quindi se ne deduce che il tema del Greenwashing è prima di tutto un problema di cultura d'impresa e di integrità.

Come si può fare per evitare le trappole del greenwashing?

Oggi fortunatamente il greenwashing in Italia viene considerato pubblicità ingannevole ed è controllato dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

Inoltre l'Europa sta venendo in aiuto creando una normativa stringente su quello che può essere definito green. Il principale strumento normativo è la Tassonomia UE, adottata dal Parlamento nel 2020, con l'intento di definire univocamente, nell'ambito dei mercati finanziari, "l'attività economica sostenibile dal punto di vista ambientale".

Un sempre maggior numero di aziende sarà poi tenuto a dare il proprio resoconto delle attività sostenibili e dei reali risultati raggiunti attraverso la dichiarazione non finanziaria delle imprese come ribadito con la direttiva EU NFDR (Non Finance Reporting Directive), mentre i fondi comuni di investimento dovranno precisare il grado di allineamento dei propri asset alla Tassonomia, come stabilito dalla SFDR (Sustainable Finance Disclosure Regulation).

Vittoria D'Incecco

(Marketing - Consulenza e Risorse)



PARLIAMO DI ECONOMIA CIRCOLARE

Per affrontare i danni causati dall'emissione di gas serra, ma anche per gestire la domanda di materie prime e di energia, l'Europa ha sviluppato con sempre maggiore attenzione la strategia dell'Economia circolare.

L'economia circolare è un modello di produzione e consumo costituito da più fasi:

- condivisione
- prestito
- riutilizzo
- riparazione
- ricondizionamento
- riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

Attraverso questo ciclo di vita dei prodotti si contribuisce ad abbattere l'emissione di gas serra. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti nel ciclo economico generando ulteriore valore.

L'economia circolare è un grande cambiamento rispetto al tradizionale modello economico lineare, fondato invece sullo schema "estrarre, produrre, utilizzare e gettare". Il modello economico tradizionale dipende dalla disponibilità di grandi quantità di materiali ed energia facilmente reperibili e a basso prezzo.

L'Unione Europea sta lavorando per gestire l'aumento della domanda di materie prime e allo stesso tempo la riduzione delle materie prime e delle risorse essenziali per l'economia, a fronte di un aumento della popolazione mondiale e delle risorse necessarie.

Due leve strategiche impongono questa scelta:

- ridurre la dipendenza da nazioni non europee per l'approvvigionamento delle materie prime;

ridurre l'impatto sul clima della estrazione e utilizzo delle materie prime, riducendo le emissioni di CO2.

A cui sono seguite due le tappe fondamentali:

- Marzo 2020 la Commissione europea ha presentato, sotto il Green deal europeo il piano d'azione per una nuova economia circolare che include proposte sulla progettazione di prodotti più sostenibili, sulla riduzione dei rifiuti e sul dare più potere ai cittadini (esempio: il diritto alla riparazione).
- Febbraio 2021 il Parlamento europeo ha votato per il nuovo piano d'azione per l'economia circolare, chiedendo misure aggiuntive per raggiungere un'economia a zero emissioni di carbonio, sostenibile dal punto di vista ambientale, libera dalle sostanze tossiche e completamente circolare entro il 2050, con particolare attenzione all'ecologia dei materiali e il loro riciclo.

Il Rapporto sull'economia circolare in Italia (2021) del CEN (Circular Economy Network) ha evidenziato che l'Italia è ancora leader nel nuovo paradigma dell'economia circolare, seppur inseguita da Francia, Germania e Spagna.

La Commissione europea, nel recente secondo Piano d'azione per l'economia circolare, ha evidenziato alcune leve su cui sviluppare piani per abbattere le emissioni di gas serra, tra le quali il riutilizzo delle risorse, con il riciclo dei rifiuti e il reimpiego delle materie prime seconde.

Infatti recenti studi sottolineano l'importanza dell'economia circolare nell'abbattimento delle emissioni, per esempio "raddoppiando l'attuale tasso di circolarità, a livello globale si taglierebbe ben 22,8 miliardi di tonnellate di gas serra".

La Commissione europea ha anche identificato i quattro gap di circolarità che dovrebbero essere risolti per combattere le emissioni di gas serra:

- riduzione dell'utilizzo delle risorse;
- allungamento dell'utilizzo delle risorse e del ciclo di vita del prodotto;
- utilizzo di materie prime rigenerative;
- riutilizzo delle risorse, con il riciclo dei rifiuti e il reimpiego delle materie prime seconde.

Per colmare questi quattro gap è necessario lavorare sia sul breve termine, per esempio con tecnologie di gestione circolari, e a lungo termine prolungando il ciclo di vita dei prodotti, usando meno materie prime per produrre o rilasciare un servizio.

Per esempio l'ENEA ha stimato che il riciclo dell'alluminio ridurrebbe le emissioni di gas serra fino all'80%.

Secondo il Report sull'economia circolare in Italia del 2022 l'Italia, insieme alla Francia, tiene la posizione e si posiziona, come nel 2021, al primo posto tra le cinque più forti economie dell'Europa.

Anche se l'Italia è leader, ci sono ancora diversi settori in ritardo, oltre al numero di brevetti, troviamo il consumo di suolo, ecoinnovazione e riparazione di beni

Il **PNRR** ha due obiettivi per sostenere l'economia circolare:

- rendere performante la filiera del riciclo con interventi volti a consentire il recupero delle materie prime seconde;
- implementare il paradigma dell'economia circolare, riducendo l'uso di materie prime di cui il Paese è carente e sostituendole progressivamente con materie prime seconde.

Le risorse finalizzate all'economia circolare sono presenti nella Missione 2 (Rivoluzione verde e transizione ecologica) Componente 1 (Economia circolare e agricoltura sostenibile) per un valore di 2,1 miliardi di euro. Ma approfondendo la lettura del PNRR (<https://consulenzaerisorse.it/catalogo/pnrr-assi-strategici-priorita-trasversali/>) si possono trovare altri investimenti che possono supportare l'economia circolare.

Consulenza e Risorse fornisce consulenza specializzata sui temi dell'economia circolare (<https://consulenzaerisorse.it/wp-content/uploads/2022/04/transizione-digitale.pdf>) e della sostenibilità ambientale. Accompagna i suoi clienti nell'analisi delle normative più recenti, nello studio della propria catena del valore e del mercato.

L'obiettivo è identificare innovazioni ai processi produttivi per migliorare il posizionamento nel mercato della tua organizzazione ed aumentare il valore prodotto, attraverso la riduzione delle esternalità negative e l'accesso a fondi per la sostenibilità ambientale e l'economia circolare.

Andrea Grilli
(SEO Manager - Consulenza e Risorse)



IL PROGETTO R.E.S. RECUPERO ETICO SOSTENIBILE

Un progetto di eccellenza nel quale CeR sta collaborando occupandosi delle pratiche di benefici fiscali relative all'attività di ricerca e sviluppo, riprogettazione del Centro di R&D e del nuovo Stabilimento in chiave industria 4.0, implementazione delle tecnologie e networking di progetti.

Un progetto di economia circolare, innovativo e sfidante, nel quale la collaborazione di tutti contribuirà alla sua buona riuscita. Smaltimenti Sud, azienda molisana (fondata dal lungimirante imprenditore Antonio Valerio unitamente ad Antonio Sandro) specializzata nella raccolta, trasporto e smaltimento di rifiuti urbani di origine plastica, nasce per dare nuova vita a questi rifiuti e così, dalla raccolta di questi, impegna una filiera completa e integrata fino al prodotto finito.

L'obiettivo sfidante di R.E.S è quello di realizzare, riciclando le plastiche, filati per la produzione di tessuti innovativi per il mondo del fashion e del luxury. Un progetto che si può facilmente annoverare tra i progetti green ed ecosostenibili. Con un forte impegno in innovazione e ricerca l'obiettivo è di far incontrare il mondo dei rifiuti plastici con la storica tradizione tessile molisana. Il dialogo tra il Centro di Ricerca e Sviluppo "Il Bruco" appena attivato da Smaltimenti Sud, un polo innovativo e di ricerca di tessuti e un polo sartoriale e di confezionamento ha consentito la nascita del progetto che mira a limitare lo spreco di materie prime per la realizzazione di filati e del consumo di acqua per la loro produzione e il riciclo di prodotti destinati allo smaltimento, trasformando ciò che per definizione si può tranquillamente chiamare "scarto" in materia prima seconda alla base del progetto stesso,

attraverso metodologie innovative che non vadano a impattare sull'ambiente e senza emissioni in atmosfera, quali: non utilizzo di inquinanti chimici, termoformatura a bassa temperatura....

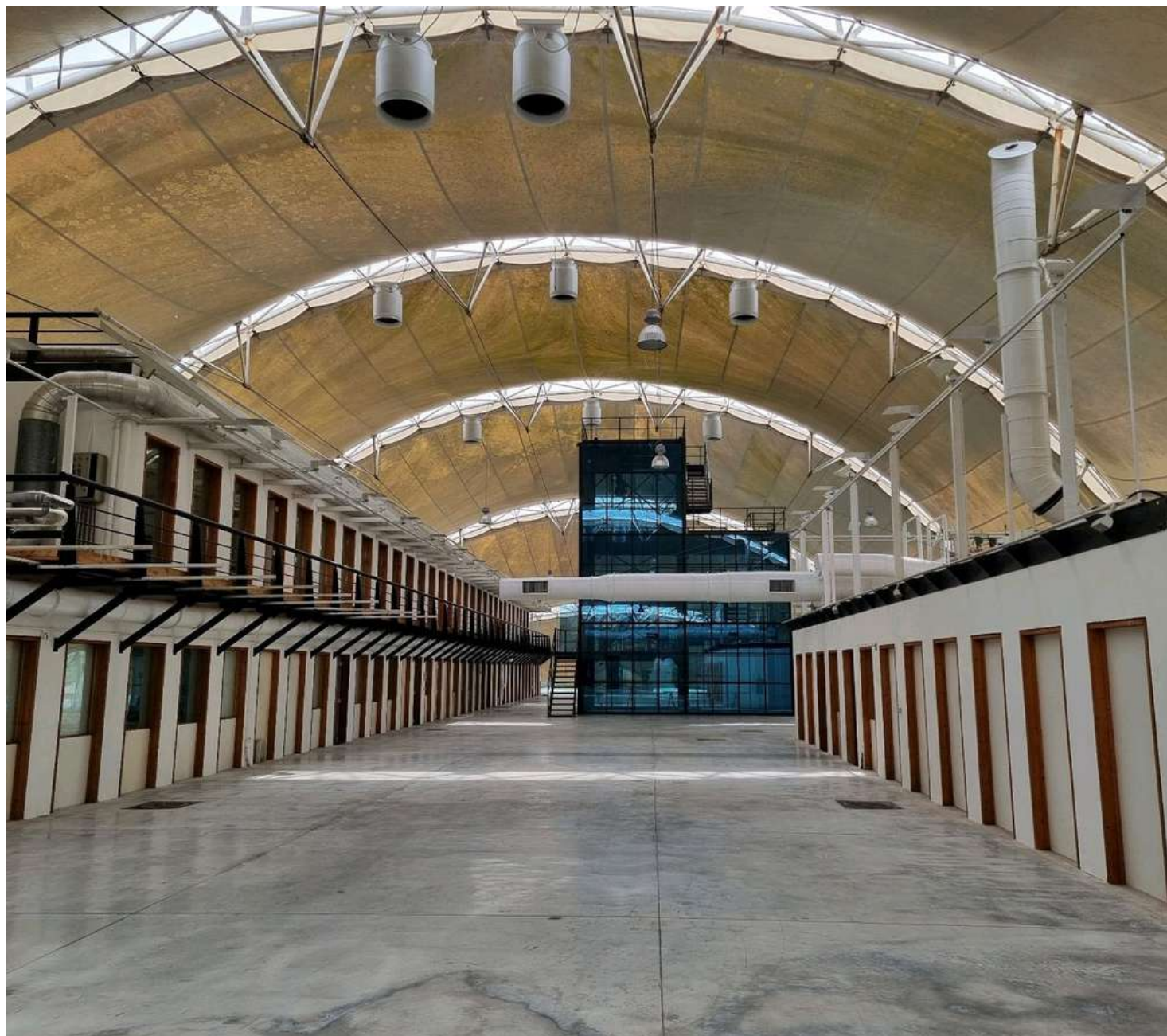
Tutto questo sta inoltre favorendo l'assunzione di forza lavoro specializzata e non del territorio, dando nuova linfa all'economia locale.



La collaborazione con CeR, alla cui professionalità l'Imprenditore si è affidato, ha apportato al Progetto oltre che la gestione delle pratiche per l'ottenimento dei benefici fiscali anche l'inserimento di Advisor, facenti parte del ventaglio di Professionisti che collaborano con noi, specializzati in focus indispensabili alla crescita del Centro di Ricerca e Sviluppo Polimerico.

Hai un progetto che stenta a prendere vita o che si è inceppato? Non riesci ad individuare il Partner con il quale sviluppare la tua idea? CeR può coadiuverti nelle varie fasi del tuo progetto. Ti affianchiamo dalla stesura all'individuazione di potenziali soluzioni finanziarie per renderlo maggiormente sostenibile.

Luigi Jovacchini (CIO - Consulenza e Risorse)





LE VOSTRE PROPOSTE

In un network che si rispetti è importante ricevere proposte e consigli da parte di tutti, per crescere, per migliorarsi ed intraprendere anche strade nuove. Abbiamo pensato di realizzare un modulo semplice con il quale puoi contribuire anche tu.

Prenderemo in attenta considerazione tutto ciò che verrà condiviso e, nel caso attueremo la tua proposta, sarai coinvolto in prima persona.

Clicca [qui](#) per accedere al modulo.



CONDIVIDIAMO LE RELAZIONI

Una delle peculiarità di un network è la condivisione delle relazioni, dei clienti, dei rapporti.

Costruire nuove relazioni è un fondamento imprescindibile basato sul dare prima ancora dell'avere.

Di seguito trovi il link che potrai utilizzare se vuoi condividere le tue relazioni a vantaggio di uno sviluppo comune per i tuoi clienti.

Clicca [qui](#) per accedere al modulo.

CONSULENZA È...

Il nostro metodo per crescere insieme



DECIDI DI CRESCERE

Le nostre regole economiche devono saper coniugare crescita, protezione sociale e attenzione per l'ambiente.

La rivoluzione digitale sta cambiando in profondità i nostri stili di vita, il nostro modo di produrre, di commercializzare e di consumare.

L'impresa, la sostenibilità, l'innovazione tecnologica e digitale sono temi molto cari a noi di Consulenza e Risorse.

L'innovazione non è un fiore, semmai un frutto, "se vai tanto distante fino a dove riesci a vedere, allora vedrai abbastanza per andare ancora più distante" (Wooden)

Oggi un grande vantaggio competitivo delle aziende è dichiarare guerra alla "mediocrazia".

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

Compila il modulo che troverai [qui](#).

SU DI NOI

Per qualche informazione di più:

[Visita il nostro sito](#)



[Guarda il nostro video](#)



[Sfoggia il nostro company profile](#)



network & partners
MAGAZINE

LA REDAZIONE

Direttore

Antonio Finocchi

Management

Lucia Tincani

Luigi Jovacchini

Marketing

Vittoria D'Incecco

Hanno collaborato a questo numero

Lucia Tincani

Luigi Jovacchini

Antonio Finocchi

Vittoria D'Incecco

Andrea Grilli