

Network & Partners

MAGAZINE



*E' questo il Pianeta che
vogliamo lasciare?*



CONSULENZA
E RISORSE



GIU 2024
Numero 14

Di cosa parliamo

SOSTENIBILITA'

3 - La strada giusta?

7- La trama sostenibile

16- CER. Opportunità e benefici.

22- Direttiva UE 2024/825.

29 - B come Benefit

32 - Solidarietà e Innovazione

34- Donne nei lavoro

40 - La Sostenibilità come in TV

42 - Punti di non ritorno (*Chiusura*)



La strada giusta?

Ne abbiamo già parlato in un precedente blog. I consumi continuano ad aumentare e questa tendenza mitiga l'impatto positivo dato dai tanti progetti di circolarità che si vanno realizzando. L'impegno che mettiamo nell'utilizzare energia da fonti rinnovabili, nel realizzare prodotti utilizzando materie prime seconde, riciclare, ridurre i rifiuti, o realizzare nuovi oggetti pensandoli in ottica ecodesign intervenendo quindi sull'obsolescenza programmata e il fine vita, sono tutte azioni che, a quanto pare, non bastano a garantirci uno sfruttamento inferiore delle risorse del Pianeta o una riduzione delle emissioni di gas nocivi.

Un allarme è stato lanciato anche dall'ONU che ha dichiarato che "*l'estrazione di risorse naturali è fuori controllo*". Negli ultimi cinque decenni l'estrazione di risorse naturali è triplicata passando da 30 a **106 miliardi di tonnellate** e la previsione fatta, allo stato attuale delle cose, è che entro il 2060 il consumo di materie prime crescerà ulteriormente del **60%**.

Il continuo aumento dei consumi legato a industrializzazione, urbanizzazione e crescita demografica, incide negativamente sugli effetti positivi dati degli sforzi fatti da chi vuole promuovere l'economia circolare, e può essere ricondotto a diversi fattori comportamentali e strutturali.

In molte società, c'è una forte enfasi sul **consumismo** e sull'acquisto di beni materiali come segno di status o felicità. Questo spinge a consumare più di quanto effettivamente necessario.

Molte persone potrebbero **non essere pienamente consapevoli** degli impatti ambientali dei loro consumi. Possono ignorare il ciclo di vita dei prodotti o non comprendere l'importanza della riduzione dei rifiuti e del riciclo.

Le **strategie pubblicitarie e di marketing** spesso incoraggiano il consumo e l'acquisto impulsivo. Le promozioni e gli sconti possono spingere le persone ad acquistare beni anche se non ne hanno bisogno.



In alcuni casi, i produttori progettano intenzionalmente i loro prodotti in modo che diventino **obsoleti o difficili da riparare**, spingendo i consumatori a sostituirli più frequentemente.

Molte persone scelgono la comodità e la convenienza rispetto alla sostenibilità. Ad esempio, preferiscono **prodotti usa e getta** piuttosto che quelli riutilizzabili perché richiedono meno sforzo, oppure acquistano beni in modo impulsivo, senza valutare veramente se ne hanno bisogno o se il prodotto soddisferà le loro esigenze a lungo termine.

Le **pressioni sociali** e il desiderio di conformarsi possono spingere le persone a consumare più di quanto vorrebbero o necessiterebbero per adattarsi agli standard della società.



In molte economie, la crescita economica è strettamente legata al consumo. Di conseguenza, ci sono **incentivi strutturali** che promuovono il consumo continuo.

Per **Pierluigi Zerbino**, ricercatore del DESTeC dell'Università di Pisa, un elemento che frena l'economia circolare è il cosiddetto "**effetto Rebound**". Consiste in un fenomeno secondo il quale gli effetti positivi derivati dalla transizione circolare vengono compromessi, se non annullati, da un aumento della produzione e dei consumi dovuti a dinamiche di mercato. E' come se ci si sentisse autorizzati a consumare di più supportati dal pensiero che ciò che stiamo acquistando/consumando *non fa poi così male al pianeta* perché prodotto in ottica di circolarità. In realtà il nostro surplus di consumo spinge le imprese a produrre più di quanto sarebbe necessario, creando una spirale di produzione/consumo con una richiesta sempre maggiore di materie prime e immissioni crescenti di gas nocivi, concausa del cambiamento climatico.

Maggiore consumo = maggiore produzione = maggiore inquinamento.

Per invertire questa tendenza, è necessario un approccio olistico che comprenda politiche pubbliche, educazione dei consumatori, cambiamenti culturali e innovazione tecnologica per promuovere un modello economico più sostenibile e circolare.

In un mondo utopico la perfezione potrebbe essere quella di ridurre i consumi, supportati da un modello di **decrescita**. E' provato che un minor consumo collettivo porterebbe diversi benefici sia a livello individuale che a livello globale.

Per il Pianeta consumare meno significa ridurre l'uso di risorse naturali e l'impatto ambientale associato all'estrazione, alla produzione e allo smaltimento dei beni. Questo può contribuire a mitigare il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e altri problemi ambientali. Consumare meno porta a una minore produzione di rifiuti e alla diminuzione dell'inquinamento associato alla produzione e allo smaltimento dei beni. Ciò può contribuire a preservare gli ecosistemi, ridurre la contaminazione dei suoli, delle acque e dell'aria. Consumare meno può incentivare la produzione di beni di migliore qualità, progettati per durare più a lungo e per essere facilmente riparabili. Ciò contribuisce a ridurre la necessità di sostituire frequentemente gli oggetti e a ridurre il flusso di rifiuti.

A livello personale ridurre il consumo può portare a un maggiore risparmio personale. Acquistare meno beni significa spendere meno denaro, che può essere investito in risparmi, investimenti o attività che portano valore a lungo termine. Inoltre il consumismo eccessivo spesso non porta a una vera soddisfazione o felicità a lungo termine. Ridurre il consumo può incoraggiare uno stile di vita più semplice e concentrarsi su esperienze significative, relazioni e benessere emotivo.



Non meno importante, uno stile di vita meno consumistico può favorire la salute fisica e mentale. Ridurre lo stress legato al mantenimento di uno stile di vita basato sul consumo e concentrarsi su priorità diverse può portare a una migliore salute complessiva.

A livello sociale le disuguaglianze possono essere ridotte riducendo il consumo eccessivo. Concentrare le risorse su beni essenziali e servizi di base può contribuire a garantire un accesso più equo alle risorse per tutti i membri della società.

Non ultimo, consumare meno ci consente di pensare anche alle generazioni future. Riducendo il consumo eccessivo oggi, possiamo preservare le risorse naturali per le generazioni future, garantendo loro la possibilità di godere di un pianeta sano e sostenibile.

Nonostante tutto ciò il modello della decrescita stenta ad attecchire per tutta una serie di motivi legati ad aspetti sociali (il consumismo è spesso visto come un indicatore di successo e benessere) ed economici (l'attuale sistema è incentrato sulla crescita continua e sulla massimizzazione del profitto). Inoltre la decrescita è spesso associata a una riduzione del consumo di beni e servizi, il che potrebbe essere percepito come una diminuzione della qualità della vita.

Sarebbe necessario un cambio di mentalità ma cambiare radicate abitudini di consumo è difficile. L'abitudine a uno stile di vita consumistico rende difficile modificare le proprie abitudini e comportamenti soprattutto in mancanza di una narrativa convincente o attraente che riesca a mobilitare le masse. La comunicazione efficace e la promozione di valori alternativi possono essere cruciali per promuovere la decrescita come un'opzione desiderabile e realizzabile.

Sono tuttavia stati evidenziati segnali di cambiamento e crescente consapevolezza riguardo alla necessità di esplorare alternative al modello economico dominante. L'adozione della cultura della decrescita potrebbe richiedere un impegno a livello individuale e collettivo per trasformare le strutture sociali ed economiche verso un futuro più sostenibile e resiliente ma, insieme all'Economia Circolare, potrebbe essere **l'unica strada possibile verso un futuro sostenibile.**



In sintesi: un minor consumo collettivo unito a un modello di circolarità, possono portare a una serie di benefici che, andando oltre i benefici per il singolo individuo, contribuiscono a creare una società più sostenibile, equa e resiliente. Come al solito sono le azioni congiunte quelle che portano risultati. Da soli non è possibile raggiungere obiettivi significativi.

Con noi puoi avviare progetti di circolarità per contribuire in prima persona al raggiungimento di obiettivi sfidanti o avviare strategie per massimizzare, facendone un uso efficiente, il valore di ogni unità di risorsa utilizzata.

Lucia Tincani (CEO - Consulenza e Risorse)

"Nei Paesi ricchi il consumo consiste in persone che spendono soldi che non hanno, per comprare beni che non vogliono, per impressionare persone che non ci amano."

(Simone Perotti)



La Trama Sostenibile

Come la Produzione Tessile Incide sull'Ambiente

Immagina di aprire il tuo armadio e scoprire che i tuoi adorati capi hanno un impatto ambientale superiore a quello di alcuni voli internazionali o spedizioni marittime combinate. Sorprendente, vero? Secondo l'Agenzia europea dell'ambiente (AEA), il settore della moda è un colpevole importante quando si tratta di emissioni di carbonio.

Ma non è finita qui: il Natural Resources Defense Council (NRDC) ci avverte che la produzione tessile è responsabile di ben un quinto dell'inquinamento idrico industriale globale. E non possiamo ignorare il fatto che sono impiegate circa 20.000 sostanze chimiche, molte delle quali nemmeno pronunceremmo senza uno scioglilingua, per creare i capi che indossiamo, con il rischio che molte di esse siano persino cancerogene.

Insomma, il nostro amore per la moda ha un prezzo che l'ambiente paga caro.

Ma c'è speranza! Per migliorare la sostenibilità e affrontare le sfide ESG (ambientali, sociali e di governance), dobbiamo rivoluzionare il modo in cui gestiamo il settore dell'abbigliamento, delle calzature e della moda. È come dare un nuovo look al nostro modo di fare moda, rendendolo sostenibile e circolare. Questa transizione cruciale richiede dati di produzione affidabili e un aggiornamento nelle prestazioni di tracciabilità e trasparenza in tutte le fasi della catena di approvvigionamento dell'abbigliamento. Solo così potremo guardare al nostro guardaroba con la consapevolezza che stiamo facendo scelte che sono gentili non solo con il nostro stile, ma anche con il pianeta.

L'era della fast fashion (moda veloce), con la sua rapida rotazione di nuovi stili a prezzi convenienti, ha generato un aumento significativo nella produzione, nell'utilizzo e nello smaltimento massiccio di indumenti.

Per affrontare l'impatto ambientale di questo fenomeno, l'Unione Europea si propone di ridurre gli sprechi tessili, promuovendo un prolungamento del ciclo di vita degli indumenti e una maggiore pratica di riciclo dei tessuti. Questo impegno si inserisce nel più ampio piano di transizione verso un'economia circolare entro il 2050.



L'Intricato Mondo della Moda e i Suoi Impatti Ambientali

La produzione tessile è come un vorace gigante assetato che va divorando risorse naturali a ritmo sostenuto. L'uso intensivo dell'acqua, così come l'enorme territorio impiegato per la coltivazione del cotone e di altre fibre, hanno reso il settore tessile una delle principali cause di preoccupazione ambientale.

Nel 2015 l'industria tessile e dell'abbigliamento ha consumato globalmente ben 79 miliardi di metri cubi d'acqua, una cifra che si staglia in modo impressionante anche rispetto al fabbisogno totale dell'intera economia dell'UE nel 2017, che ammontava a 266 miliardi di metri cubi.

Pensate che per creare una singola maglietta di cotone, sono necessari circa 2.700 litri di preziosa acqua dolce. Questo volume è praticamente quanto una persona dovrebbe bere in un periodo esteso di due anni e mezzo!

Nel 2020, il settore tessile è stato classificato come la **terza causa principale di degrado delle risorse idriche** e dell'uso del suolo nell'Unione Europea. In media, per ogni cittadino dell'UE, sono stati richiesti nove metri cubi di acqua, 400 metri quadrati di terreno e 391 chilogrammi di materie prime per soddisfare il desiderio di abiti e scarpe.

Il Selvaggio Mondo dell'Inquinamento Idrico

Il processo tessile è responsabile di circa il 20% dell'**inquinamento** globale dell'acqua potabile, un dato impressionante e allarmante. Dai vari processi di tintura e finitura alla pericolosa pratica del lavaggio di capi sintetici, che rilascia annualmente 0,5 milioni di tonnellate di microfibre nei mari, il settore contribuisce a una crisi idrica sempre più grave.

Il 35% delle **microplastiche** primarie nell'ambiente è attribuibile al lavaggio di indumenti sintetici, e il risultato di un singolo carico di abbigliamento in poliestere può sfociare in ben 700.000 fibre di microplastica, destinate a contaminare la catena alimentare. Gran parte di questo disastro avviene durante i primi lavaggi, e la corsa alla produzione di massa nella moda veloce amplifica ulteriormente il problema con una miriade di primi lavaggi.

Il lavaggio degli indumenti sintetici ha già prodotto un accumulo spaventoso di oltre 14 milioni di tonnellate di microplastiche negli oceani, un problema che va ben oltre i confini globali, infliggendo danni irreparabili alla salute locale delle persone, degli animali e degli ecosistemi situati nelle vicinanze delle fabbriche.



In un'epoca in cui il cambiamento climatico è una realtà incombente, l'industria della moda emerge come un colpevole significativo. Responsabile del **10% delle emissioni globali di carbonio**, supera addirittura l'intero complesso di voli internazionali e trasporto marittimo messi insieme. Nel 2020, gli acquisti di prodotti tessili nell'UE hanno generato circa 270 kg di emissioni di CO2 per persona, accumulando un'enorme somma di 121 milioni di tonnellate.

Rifiuti Tessili: Una Montagna di Problemi

La moda, con la sua rapida successione di tendenze, ha trasformato il modo in cui scartiamo gli indumenti non più desiderati. Solo nel periodo tra il 2000 e il 2015, la produzione di abbigliamento è raddoppiata, mentre l'utilizzo è diminuito del 36%, portando a un ciclo di vita ridotto. I cittadini europei consumano quasi 26 kg di prodotti tessili ogni anno, ma eliminano circa 11 kg, di cui l'87% finisce in inceneritori o discariche.



La crescita esponenziale della moda veloce, spinta dai social media e dalla corsa frenetica delle tendenze, ha giocato un ruolo cruciale nell'incentivare i consumi e ha contribuito al dilemma dei rifiuti tessili.

Strategie per un Futuro Sostenibile: La Rivoluzione del Tessuto

Affrontare questa sfida richiede innovazione e un cambiamento fondamentale nei nostri modelli di consumo. L'introduzione di nuovi modelli di business, come il noleggio di abbigliamento, l'adozione di pratiche di moda circolare e sostenibile, e un appello all'educazione dei consumatori per acquisti più consapevoli sono le chiavi per invertire questa pericolosa tendenza. Mentre ci dirigiamo verso un futuro più sostenibile, l'Unione Europea ha presentato una nuova strategia per tessuti più durevoli, riparabili, riutilizzabili e riciclabili, rappresentando un passo audace verso una moda che rispetta il nostro pianeta.

Oggi, la Commissione Europea presenta un pacchetto di proposte nell'ambito del Green Deal europeo.



L'obiettivo è chiaro:

- rendere i prodotti sostenibili la nuova normalità nell'UE
- promuovere modelli imprenditoriali circolari
- coinvolgere attivamente i consumatori nel percorso verso la sostenibilità ambientale.

In linea con il piano d'azione per l'economia circolare, la Commissione propone norme innovative che mirano a rendere praticamente tutti i beni fisici sul mercato dell'UE più ecologici, circolari ed energeticamente efficienti lungo l'intero ciclo di vita. Questo include la fase di progettazione, l'uso quotidiano, il cambio di destinazione e la gestione del fine vita. L'UE offre un marchio Ecolabel UE per i produttori che aderiscono ai criteri ecologici, garantendo un limitato impiego di sostanze nocive e riducendo l'inquinamento atmosferico e idrico.

La UE ha implementato diverse iniziative, tra cui il finanziamento del progetto RESYNTEX nell'ambito di Orizzonte 2020. Nel 2020, EURATEX ha emesso un documento di posizione che proponeva alcune raccomandazioni per il dibattito politico sulla responsabilità estesa del produttore, evidenziando le limitazioni riscontrate nei regimi di questo tipo, spesso progettati per modelli di economia lineare.

RESYNTEX si allinea a queste raccomandazioni di EURATEX, mirando a promuovere una maggiore sostenibilità lungo l'intera catena del valore tessile. I processi chimici e di riciclaggio sostenibili del progetto permettono di recuperare il valore dei tessuti dopo il consumo, rappresentando così una svolta significativa per un'industria tessile orientata alla chiusura del ciclo.

Un'altra iniziativa lungimirante è la strategia per migliorare la durabilità, la riparabilità, il riutilizzo e il riciclo dei prodotti tessili. Questa strategia è progettata per affrontare problematiche come la moda veloce (fast fashion), i rifiuti tessili e la distruzione dei prodotti invenduti, garantendo al contempo il pieno rispetto dei diritti dei lavoratori durante la produzione tessile.

Un'altra proposta è volta a potenziare il mercato interno dei prodotti da costruzione, assicurando che il quadro normativo attuale sostenga gli obiettivi climatici e di sostenibilità per l'ambiente edificato.

Infine, nel pacchetto si trovano nuove norme pensate per coinvolgere i consumatori nella transizione verde, fornendo loro informazioni più dettagliate sulla sostenibilità ambientale dei prodotti e proteggendoli dal rischio di informazioni fuorvianti, noto come "greenwashing".

Decidere di adottare pratiche sostenibili si configura come un investimento nel futuro successo e nella durabilità del proprio marchio. Per abbracciare la moda sostenibile è imperativo considerare diversi fattori. In primo luogo, la decisione di utilizzare **materiali sostenibili**, come il cotone biologico, il bambù, la canapa, il poliestere o il nylon riciclato, è fondamentale rispetto ai materiali sintetici non biodegradabili e nocivi. **Ridurre lo spreco** di materie prime e **limitare il consumo** di acqua ed energia diventa essenziale attraverso l'adozione di pratiche di produzione efficienti, il **miglioramento della gestione della catena** di approvvigionamento e la **riduzione di imballaggi** e materiali superflui.



La promozione del riciclo dei materiali e l'incoraggiamento dei consumatori a riutilizzare i capi rappresentano passi significativi verso la sostenibilità. Alcune aziende offrono servizi di riparazione per prolungare la durata dei prodotti. Fornire informazioni trasparenti sulla catena di approvvigionamento e sulle pratiche aziendali è cruciale per costruire una solida base di fiducia, comunicando in modo aperto gli sforzi volti a ridurre l'impatto ambientale e sociale. Infine, è essenziale collaborare con altre aziende, organizzazioni non governative, governi e istituti di ricerca per condividere conoscenze e risorse, promuovendo così la moda sostenibile e affrontando congiuntamente i rischi a livello economico.

Il ruolo della moda sostenibile e dell'abbigliamento ecocompatibile

Il consumismo istituzionalizzato, oltre a causare una diminuzione della qualità, ha inevitabilmente spinto verso la delocalizzazione della produzione in Paesi del cosiddetto terzo mondo, dove le condizioni di lavoro sono precarie e talvolta coinvolgono manodopera minorile, al fine di sostenere gli elevati volumi di produzione. Inoltre, la vasta quantità di prodotti progettati per un utilizzo "usa e getta" ha comportato un costo eccezionalmente alto in termini di inquinamento e spreco di risorse, soprattutto in relazione all'uso dell'acqua. Attualmente, l'industria della moda rappresenta una delle principali fonti di inquinamento, seconda solo all'industria petrolifera.

Va notato che i concetti di "green fashion" o "moda ecosolidale" (con un focus sull'aspetto ambientale) e "moda etica" (che si concentra principalmente sull'aspetto sociale) spesso affrontano le problematiche in modo isolato, trascurando la prospettiva sistemica propria della moda sostenibile.

La scelta della moda sostenibile è fondamentale in quanto il settore esercita un'influenza cruciale nel perseguire gli obiettivi di sviluppo sostenibile. Con un valore globale di 2,4 trilioni di dollari e un impiego di circa 300 milioni di persone lungo la catena del valore, di cui molte donne, le dimensioni del settore si prevede che cresceranno ulteriormente. Anche in questo contesto, l'ESG svolge un ruolo fondamentale.

La dimensione e la portata globale dell'industria della moda rendono le pratiche insostenibili al suo interno profondamente influenti sugli indicatori di sviluppo, sia sociali che ambientali. Senza sostanziali trasformazioni nei metodi di produzione e nelle abitudini di consumo, il peso sociale e ambientale del settore continuerà ad accumularsi.

L'industria dell'abbigliamento è una delle più inquinanti al mondo, con la produzione e lo smaltimento di capi a basso costo che generano quantità spaventose di rifiuti tessili, contribuendo all'inquinamento idrico. Le conseguenze si estendono dalla produzione, con il consumo eccessivo di risorse naturali, fino alle alte emissioni di gas serra (dall'8% al 10% delle emissioni globali) in tutto il ciclo di vita degli indumenti, dalla piantagione del cotone ai trattamenti dei materiali fino ai vari lavaggi domestici.



ESG: prestare attenzione non solo all'aspetto ambientale, ma anche a quello sociale e alla governance.

Un tema cruciale è la delocalizzazione della produzione in paesi con basse retribuzioni e condizioni di lavoro precarie, che ha generato situazioni in cui i lavoratori sono privati della possibilità di negoziare salari e condizioni di lavoro dignitose. Nel settore tessile, le donne costituiscono l'80% della forza lavoro e sono spesso vittime di abusi e condizioni precarie.

È evidente che sono necessarie azioni immediate per preservare gli ecosistemi, promuovere una produzione e un consumo responsabili e contemporaneamente garantire i diritti dei lavoratori.



Se il modello di produzione attuale continuerà senza freni, ciò comporterà una produzione di **160 miliardi di tonnellate di abiti entro il 2050**, con conseguenze catastrofiche per l'ambiente e le risorse. Risolvere questa problematica richiede un impegno congiunto da parte dei consumatori, dei governi e delle aziende di moda.

I brand di moda devono assumersi la responsabilità della produzione e dello smaltimento dei loro prodotti, i consumatori devono ridurre il ritmo degli acquisti, preferendo prodotti sostenibili e di seconda mano, e i governi devono regolamentare l'industria per garantire salari equi, condizioni di lavoro sicure e una produzione sostenibile. Come nel caso della rivoluzione "slow food", è possibile apportare cambiamenti positivi nell'industria della moda, ma ciò richiede l'impegno di tutti noi come consumatori.

L'utilizzo di abiti sostenibili contribuisce a ridurre l'impatto ambientale e l'abbigliamento etico promuove condizioni di lavoro dignitose e supporta marchi che si dedicano a fare la differenza. Inoltre, la moda sostenibile spesso si traduce in prodotti di alta qualità e longevità, riducendo la necessità di acquisti frequenti e contribuendo complessivamente a una diminuzione dei rifiuti.



Dove reperire abbigliamento etico oggi

Etico è diverso da sostenibile. Si parla di moda etica quando il brand si impegna non solo ad utilizzare materiali che non danneggiano l'ambiente, o abbiano il minor impatto possibile (moda sostenibile), ma dedica la sua attenzione anche ad aspetti legati al benessere dei lavoratori, dando importanza a tutti coloro che sono impegnati nel processo di produzione, da chi si occupa delle piantagioni a chi lavora nelle industrie di confezionamento e per tutta la supply chain. L'impegno è per garantire retribuzione equa, condizioni di lavoro dignitose, zero sfruttamento dei lavoratori.

La moda sostenibile sta progressivamente conquistando spazio sul mercato grazie all'impegno di designer e marchi che adottano valori ambientali e molte sono le certificazioni a garanzia. Solo per citarne alcune:

GOTS (Global organic textile standard) certifica le fibre organiche dalla produzione al prodotto finito garantendo l'assenza di sostanze chimiche.

Ocs (Organic content standard) certifica la provenienza delle materie prime garantendo la provenienza da agricoltura biologica e tracciando l'intera filiera.

Grs (Global recycle standard) il cui scopo è quello di garantire che i prodotti dichiarati 100% riciclati lo siano nella realtà delle cose e che i prodotti finiti siano stati ottenuti da scarti lavorati attraverso processi totalmente ecologici e sostenibili per l'ambiente.

Attualmente, esistono numerose opzioni per trovare abbigliamento etico sia online che presso i negozi fisici. Diversi marchi dedicano specifiche sezioni delle loro linee alla moda sostenibile, utilizzando fibre naturali e garantendo una filiera protetta per ridurre sprechi, inquinamento e sfruttamento dei lavoratori. A livello di burocrazia, e quindi di certificazioni, a livello etico molto c'è ancora da fare.

Il movimento Slow Fashion

Il concetto di Slow Fashion si basa sulla creazione e sul consumo di abbigliamento in modo ponderato e responsabile. Questo movimento pone l'accento sulla qualità rispetto alla quantità, promuovendo metodi di produzione locali ed etici e stimolando una maggiore consapevolezza dell'impatto delle scelte di abbigliamento sull'ambiente circostante.

Uno dei principi cardine della Slow Fashion è l'attenzione alla qualità. Invece di optare per capi di abbigliamento economici e usa e getta che si deteriorano rapidamente, la Slow Fashion incoraggia a investire in capi ben realizzati e duraturi che mantengono la loro integrità nel tempo. Questa pratica non solo contribuisce a ridurre gli sprechi e il consumo eccessivo, ma assicura anche un guardaroba composto da pezzi amati che riflettono autenticamente lo stile individuale.



Un altro elemento cruciale è la considerazione dei metodi di produzione locali ed etici. Ciò implica che gli indumenti sono creati nel rispetto dell'ambiente e delle persone coinvolte nella loro produzione. I marchi Slow Fashion spesso privilegiano l'uso di materiali sostenibili, come il cotone organico o i tessuti riciclati, e collaborano con artigiani retribuiti equamente per il loro lavoro.

Questa attenzione alla sostenibilità porta a un'altra caratteristica essenziale: la **trasparenza e la responsabilità**. I marchi Slow Fashion sono soliti divulgarne apertamente i processi produttivi, l'approvvigionamento dei materiali e le pratiche lavorative, consentendo ai consumatori di prendere decisioni informate sui loro acquisti. Questo contribuisce a instaurare fiducia tra i consumatori e i marchi, oltre a esercitare pressioni sulle aziende del fast fashion per migliorare le loro pratiche e diventare più trasparenti.

Oltre a promuovere pratiche di produzione sostenibili ed etiche, la Slow Fashion ci invita a riflettere più attentamente sulle nostre scelte di abbigliamento. Comprendendo l'impatto ambientale e sociale dei nostri vestiti, possiamo adottare decisioni più consapevoli sull'acquisto, come l'acquisto di capi usati o vintage, la riparazione degli abiti che già possediamo e una generale riduzione degli acquisti.

Un beneficio spesso trascurato della Slow Fashion è la promozione di un approccio più personale e significativo all'abbigliamento.



Invece di seguire ciecamente le ultime tendenze, questo movimento ci spinge a sviluppare uno stile personale e a investire in capi che riflettano la nostra individualità. Ciò non solo aiuta a ridurre gli sprechi e il consumo eccessivo, ma favorisce anche un apprezzamento più profondo del valore dei nostri abiti e dell'artigianato che li ha creati.

L'Importanza di Esperti di Ecosostenibilità nelle Aziende Tessili

Immagina di avere degli alleati speciali nel mondo della produzione di tessuti: sono i consulenti esperti in sostenibilità. Sono come guide fidate che aiutano le aziende a superare le sfide ambientali, e ci sono molte ragioni per cui sono così importanti.

Prima di tutto, si occupano delle regole dell'ambiente, aiutando le aziende a capirle e a rispettarle. Le leggi ambientali sono sempre più severe, e i consulenti aiutano le aziende a evitare problemi e a migliorare la loro reputazione.



Questi esperti sono come architetti del cambiamento, aiutando le aziende a ridurre l'impatto ambientale della produzione di tessuti. Lavorano per migliorare i processi produttivi, utilizzare bene le risorse e gestire i rifiuti in modo sostenibile. Vogliono creare un modo di produrre tessuti fantastici che rispetti l'ambiente.

La gente vuole sempre più prodotti sostenibili, ed è qui che entrano in gioco i consulenti. Con il loro aiuto, le aziende tessili possono creare prodotti che piacciono a chi vuole fare scelte *eco-friendly*.

Fare le cose in modo sostenibile non è solo una scelta buona per l'ambiente, ma è anche un modo intelligente per risparmiare soldi nel lungo termine. Gli esperti suggeriscono soluzioni come risparmiare energia, usare bene le materie prime e gestire i rifiuti in modo intelligente, tutto per ridurre i costi nel tempo.

Poi c'è la questione del nome dell'azienda. Le aziende che si impegnano per l'ambiente possono costruire una reputazione migliore. I consulenti aiutano a comunicare questo impegno attraverso pubblicità e marketing, rendendo il brand più forte.

Infine, i consulenti aprono porte importanti. Molte banche e partner commerciali sono felici di sostenere aziende che si impegnano per l'ambiente. Gli esperti sono come intermediari, aiutando le aziende tessili a ottenere soldi più facilmente e a fare amicizia con partner che la pensano allo stesso modo.

I consulenti esperti in sostenibilità sono come il capitano di una nave che guida le aziende tessili attraverso mari complicati di regole, cambiamenti nel mercato e sfide ambientali. Sono fondamentali perché aiutano a rispettare le regole, riducono l'impatto ambientale, soddisfano le aspettative dei clienti, fanno risparmiare soldi e migliorano il nome dell'azienda. È un investimento che porta vantaggi reali in un mondo che sta abbracciando sempre di più la sostenibilità.

Michela D'Amelio

Project & Program Manager - Partner CeR

*"La moda veloce non è gratuita.
Qualcuno da qualche parte paga"*

Lucy Siege



Opportunità e benefici di una Comunità Energetica Rinnovabile

Una CER è un insieme di cittadini, piccole e medie imprese, enti territoriali e autorità locali, incluse le amministrazioni comunali, le cooperative, gli enti di ricerca, gli enti religiosi, quelli del terzo settore e di protezione ambientale, che condividono l'energia elettrica rinnovabile prodotta da impianti nella disponibilità di uno o più soggetti associati alla comunità.

Da qualche anno, l'Unione Europea è stata tra i principali propulsori in questo senso:

- la **Direttiva RED 2009/28/CE**, con l'approvazione del primo pacchetto Clima Energia, aveva posto le basi per le prime azioni di sostegno agli investimenti in tecnologie di generazione di energia da fonti rinnovabili, introducendo una serie di obiettivi, soprattutto in direzione della riduzione delle emissioni del 20 per cento rispetto ai livelli del 1990, e di una penetrazione delle rinnovabili sui consumi finali lordi pari al 20 per cento entro il 2020.
- Il **Clean Energy Package**, un insieme di direttive che hanno, tra le altre cose, l'obiettivo di ridurre, entro il 2030, le emissioni a livello comunitario del 40 per cento e il target di penetrazione delle rinnovabili sui consumi finali lordi fissato al 32 per cento.
- **Direttiva UE 2018/2001** sulle energie rinnovabili, detta anche RED II, che ha previsto le cosiddette REC (*Renewable Energy Community*) con lo scopo di aumentare la quota di energia prodotta da fonti rinnovabili nell'Unione Europea ed al contempo favorire il coinvolgimento da parte dei cittadini verso i progetti di nuovi impianti rinnovabili.

La regolamentazione italiana prevede:

- il DL 162/2019 Milleproroghe, poi convertito in Legge n. 8/2020, ha avviato il percorso di "recepimento parziale e anticipato" della direttiva RED II, in modo da sperimentare l'introduzione nel contesto italiano degli schemi di autoconsumo collettivo e delle CER. La sperimentazione era rivolta a piccoli impianti (< 200kWp) e zone limitate (cabine secondarie).
- il D.Lgs. 199/2021 ha recepito completamente la Direttiva Europea RED II e la direttiva UE 2018/2001, sull'uso dell'energia da fonti rinnovabili introducendo un concetto esteso di comunità energetica (cabina primaria e limite dimensione impianti a 1MWp).
- La delibera ARERA 318/2020/R/eel del 4 agosto 2020 ha avviato in via transitoria la regolazione dell'energia elettrica oggetto di condivisione in edifici o condomini (Autoconsumatori di energia rinnovabile che agiscono collettivamente) e nell'ambito di comunità di energia rinnovabile.



- Con la delibera 727/2022/R/eel del 27 dicembre 2022, l’Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente (ARERA) ha approvato il Testo Integrato Autoconsumo Diffuso (TIAD) che disciplina le modalità per la valorizzazione dell’autoconsumo diffuso per le configurazioni previste dai decreti legislativi 199/21 e 210/21, tra cui le Comunità Energetiche.
- Nuovo DM Mase: disciplina le modalità di incentivazione per l’energia condivisa in configurazioni di autoconsumo collettivo e a distanza. Definisce i contributi PNRR per CER e autoconsumo collettivo in comuni fino a 5000 abitanti.
- Regole Operative GSE: Approvazione ARERA e MASE. Disciplinano le modalità e i requisiti per accedere al servizio di incentivazione, la richiesta di attivazione e valutazione dei progetti, le caratteristiche dei contratti, l’erogazione della tariffa, etc...

In una CER l’energia elettrica rinnovabile può esser condivisa tra i diversi soggetti produttori e consumatori localizzati all’interno di uno medesimo perimetro geografico (appartenenti alla stessa cabina primaria), utilizzando la rete nazionale di distribuzione di energia elettrica; quindi si tratta di una condivisione “virtuale” dell’energia.

Questo significa, per esempio, che una PMI oppure una Pubblica Amministrazione possono installare un impianto fotovoltaico, rispettivamente sul proprio stabilimento produttivo o scuola, e condividere l’energia prodotta e immessa in rete con i cittadini del Comune che hanno deciso di far parte della comunità. L’impianto non deve essere necessariamente di proprietà della comunità: può essere messo a disposizione da uno solo o più membri partecipanti alla CER o da un soggetto terzo che realizza l’impianto e lo mette a disposizione della CER (ad esempio attraverso un contratto di locazione).

Sono possibili anche configurazioni più semplici legate a condomini o utenze ricomprese nello stesso edificio, le quali condividono ad esempio un impianto fotovoltaico installato sul tetto. In questo caso si parla di “gruppo di auto-consumatori che agiscono collettivamente”.

I membri della CER contribuiscono ad innescare, all’interno del territorio di appartenenza, un meccanismo virtuoso che si declina in tre elementi cardine:



▪ **Ambientale:** si favorisce l’utilizzo di energia pulita prodotta in loco, riducendo sia le emissioni legate alla produzione di energia da combustibile fossile, sia gli sprechi dovuti al trasporto dell’energia nella rete elettrica



▪ **Sociale:** si favorisce l’attivazione di servizi innovativi e accessori ai cittadini (es. risparmio su ricariche dei veicoli elettrici, sconti sui trasporti e sui servizi pubblici) nonché l’accessibilità e la gestione etica del servizio energetico



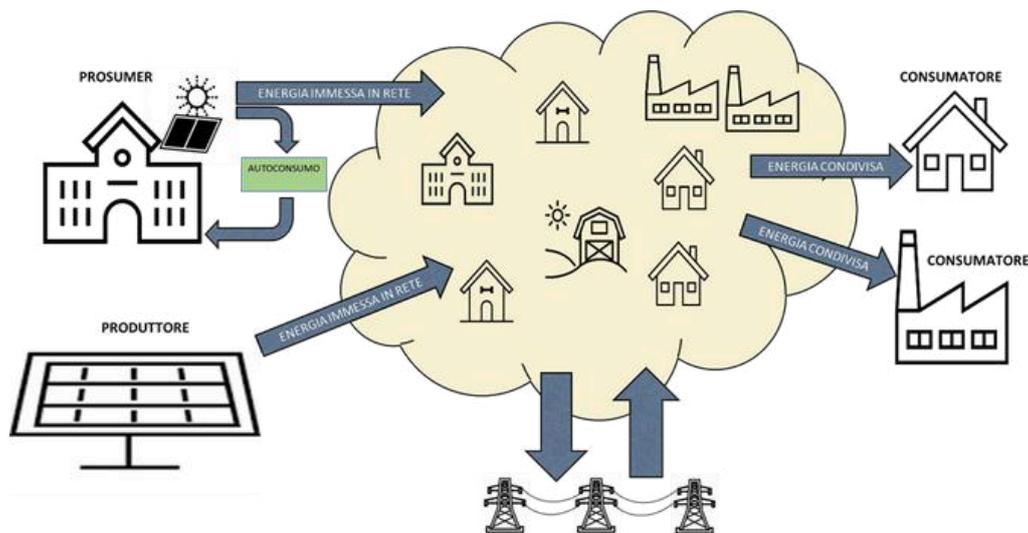
▪ **Economico:** la condivisione di energia viene incentivata dal Governo e genera ricavi per la CER che si traducono, almeno in parte, in risparmio per la spesa energetica.



I membri che fanno parte della CER si suddividono in tre categorie:

- **Prosumer:** Producono ed in parte autoconsumano energia rinnovabile.
- **Consumatori:** Consumano parte dell'energia che i Prosumer e i Produttori mettono a disposizione della CER.
- **Produttori:** realizzano gli impianti di produzione e li mettono a disposizione della CER.

Con la normativa in atto si incentiva la quota di energia immessa in rete da questi impianti (quindi non autoconsumata direttamente dai prosumer) che viene *simultaneamente* consumata dai consumer.



I benefici economici per la CER sono legati sostanzialmente a 2 componenti: vendita dell'energia immessa in rete e incentivo sull'energia condivisa. A seconda del ruolo nella CER i benefici saranno ripartiti secondo regole che ogni CER può definire in maniera autonoma nel proprio statuto o regolamento. Ad esempio:

- Prosumer: hanno investito per la costruzione di un proprio impianto e godono di un risparmio immediato legato all'autoconsumo, del ricavo per la vendita dell'energia non autoconsumata e di una piccola quota dell'incentivo sull'energia condivisa.
- Consumer: non avendo fatto investimenti hanno solo diritto ad una quota dell'incentivo poiché hanno contribuito a realizzare l'autoconsumo diffuso.
- Produttore: recupera l'investimento che ha fatto per costruire l'impianto attraverso la vendita dell'energia in rete ed una quota dell'incentivo generato dalla CER.



Per poter accedere agli **incentivi** previsti per le CER gli impianti di produzione da fonte rinnovabile devono avere potenza non superiore a 1 MW. Tali impianti devono essere di nuova costruzione. Possono far parte di una CER impianti già realizzati, purché entrati in esercizio successivamente alla data del 16 dicembre 2021 (data di entrata in vigore del D.lgs. 199/2021) e comunque successivamente alla regolare costituzione della CER. Inoltre, ai fini dell'accesso ai benefici previsti dal Decreto di incentivazione, gli impianti non devono beneficiare di altri incentivi sulla produzione di energia elettrica (ad esempio lo scambio sul posto).

Per tutte le CER sono previsti incentivi sull'energia autoconsumata sotto **due diverse forme**:

1) Una tariffa incentivante sull'energia prodotta da FER e autoconsumata virtualmente dai membri della CER. Tale tariffa, riconosciuta dal GSE, è costituita da una parte fissa ed una variabile.

La parte fissa varia in funzione della taglia dell'impianto; la parte variabile in funzione del prezzo di mercato dell'energia (al diminuire del prezzo di mercato dell'energia la parte variabile aumenta fino ad arrivare al massimo a 40€/MWh).

Potenza impianto	Tariffa incentivante
potenza < 200 kW	80 €/MWh + (0 ÷ 40 €/MWh)
200 kW < potenza < 600 kW	70 €/MWh + (0 ÷ 40 €/MWh)
potenza > 600 kW	60 €/MWh + (0 ÷ 40 €/MWh)

Inoltre, al fine di tener conto della minor producibilità degli impianti fotovoltaici installati nelle Regioni centro-settentrionali rispetto a quelli posizionati nelle Regioni del Sud Italia, sono previste le seguenti maggiorazioni tariffarie:

- +4 €/MWh, per le regioni del centro Italia (Lazio, Marche, Toscana, Umbria, Abruzzo);
- +10 €/MWh per le regioni del nord Italia (Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Liguria, Lombardia, Piemonte, Trentino-Alto Adige, Valle d'Aosta e Veneto).

2) Un corrispettivo di valorizzazione per l'energia autoconsumata, definito dall'ARERA – Autorità di Regolazione per Energia, Reti e Ambiente. Tale corrispettivo vale circa 8 €/MWh ed è riconosciuto per il mancato/ridotto utilizzo della rete di distribuzione in alta tensione.

In ogni caso, tutta l'energia elettrica immessa in rete, quindi prodotta ma non autoconsumata, resta nella disponibilità dei produttori o di chi abbia titolarità dell'impianto ed è valorizzata a condizioni di mercato. Per tale energia è possibile richiedere al GSE l'accesso alle condizioni economiche del ritiro dedicato.



Infine, per le sole CER i cui impianti di produzione sono ubicati in Comuni con una popolazione inferiore a 5.000 abitanti, è previsto un contributo in conto capitale fino al 40% del costo dei nuovi impianti per coloro che li realizzano. Tali fondi sono a valere sulle **risorse del PNRR**.

I requisiti di accesso al contributo in conto capitale del PNRR sono:

- Le Comunità energetiche rinnovabili risultano costituite alla data di presentazione della domanda di accesso al contributo in conto capitale;
- Potenza massima del singolo impianto, o dell'intervento di potenziamento, non superiore a 1 MW;
- Avvio dei lavori successivo alla data di presentazione della domanda di contributo;
- Possesso del titolo abilitativo alla costruzione e all'esercizio dell'impianto ove previsto;
- Possesso del preventivo di connessione alla rete elettrica accettato in via definitiva, ove previsto;
- Connessione degli impianti di produzione e dei punti di prelievo facenti parte le CER connessi alla rete di distribuzione sottesa alla medesima cabina primaria;
- Riconoscimento del contributo entro il 31 dicembre 2025 (milestone PNRR);
- Entrata in esercizio entro diciotto mesi dalla data di ammissione al contributo e comunque non oltre il 30 giugno 2026 (target PNRR)

Il percorso di creazione di una CER è sostanzialmente sviluppato in quattro fasi fondamentali:

1. **Fase di progettazione:** è necessario individuare le aree dove realizzare gli impianti alimentati da fonti rinnovabili e gli utenti/consumi con cui associarsi e condividere l'energia elettrica;
2. **Fase di costituzione:** è necessario costituire legalmente la CER, ossia dotare la CER di una propria autonomia giuridica attraverso una qualsiasi forma che ne garantisca la conformità con i principali obiettivi costitutivi. Ogni CER è, pertanto, caratterizzata da un atto costitutivo e uno statuto;
3. **Fase realizzativa:** in cui principale attenzione è data alla realizzazione degli impianti a servizio della comunità (ed eventualmente forniti gli strumenti di misurazione ai membri della CER) oltre alla gestione degli stessi attraverso i tipici contratti di progetto (EPC, O&M, PPU);
4. **Fase di gestione:** nei rapporti interni e nelle relazioni con le autorità competenti (GSE), al fine di meglio raggiungere gli obiettivi individuali e collettivi identificati nella prima fase e garantire il monitoraggio dei flussi di energia della CER al fine del riparto degli incentivi e benefici fiscali, laddove previsti.



Per quanto concerne le forme giuridiche che una comunità energetica può assumere, la normativa non elenca le forme giuridiche adottabili ma le caratteristiche dalla CER. Sulla base di queste caratteristiche gli operatori del settore devono definire lo strumento migliore alla luce della normativa e delle finalità ultime della comunità energetica. Le caratteristiche principali che consentono di individuare la forma giuridica sono: la libertà di ingresso e di uscita, un oggetto sociale diverso dalla realizzazione di profitti finanziari, autonomo rispetto ai propri partecipanti.

Queste caratteristiche ben si addicono a soggetti come le associazioni, le fondazioni e altre forme cooperative. Non si addicono invece ai soggetti i che hanno per loro natura, come finalità ultima, quella lucrativa, come le società di capitali. In ogni caso la forma giuridica più adatta va definita di volta in volta in base alle dimensioni della CER ed alle caratteristiche dei membri che vi appartengono.

Marco lezzi

Energy Innovation Specialist - Partner CeR

*"Niente è veramente nostro finché
non lo condividiamo."*

C.S.Lewis



La Direttiva UE 2024/825: un passo avanti nella lotta al greenwashing e nella tutela dei consumatori

La Direttiva UE 2024/825, entrata in vigore il 6 marzo 2024, rappresenta un importante traguardo nella lotta al greenwashing e nel rafforzamento della tutela dei consumatori in materia di pratiche commerciali sleali e di informazioni ambientali.

Conosciuta anche come "Direttiva anti-greenwashing", la normativa introduce nuove regole più stringenti per le aziende che pubblicizzano i propri prodotti o servizi come ecocompatibili o sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale.

Gli studi e i dati

Il 28 gennaio 2021 la Commissione europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori hanno pubblicato i risultati di uno **screening sui siti web**, ossia l'indagine a tappeto effettuata ogni anno per individuare violazioni del diritto dell'UE in materia di tutela dei consumatori nei mercati online. **L'indagine a tappeto si è concentrata sul "greenwashing"**, la pratica seguita dalle imprese che dichiarano di fare per l'ambiente più di quanto fanno in realtà ed ha analizzato le affermazioni ecologiche online in vari settori economici, quali abbigliamento, cosmetici ed elettrodomestici. A parere delle autorità nazionali di tutela dei consumatori **nel 42 % dei casi vi era motivo di ritenere che le affermazioni fossero esagerate, false o ingannevoli e potessero potenzialmente configurare nelle pratiche commerciali sleali a norma del diritto dell'UE.**

Questo però non è il solo screening effettuato dalle autorità. La Commissione aveva già realizzato due inventari di asserzioni ambientali: uno nel 2014 e uno nel 2020. Gli studi avevano considerato **un campione di 150 asserzioni ambientali** relative ad un'ampia gamma di prodotti da valutare rispetto ai principi della direttiva sulle pratiche commerciali sleali: **chiarezza, inequivocabilità, esattezza e verificabilità**. Dallo studio del 2020 è emerso che **un numero significativo di asserzioni ambientali (53,3 %) fornisce informazioni vaghe, ingannevoli o infondate in merito alle caratteristiche ambientali dei prodotti nell'UE e in relazione a un'ampia gamma di categorie di prodotti**. L'inventario delle asserzioni ambientali del 2020 ne esaminava inoltre la motivazione, considerando la chiarezza, l'esattezza e la misura in cui queste fossero comprovate da dati verificabili. **Dall'analisi è risultato che il 40 % delle asserzioni non era comprovato.**



Questi ultimi sono oggetto di creatività da parte delle agenzie di comunicazione, le quali sfruttano di fatto i consumatori che non sono in grado di distinguere l'autenticità dei marchi. La rapida comparsa di molti sistemi di etichettatura (privati/su base volontaria) a livello nazionale/di Stati membri ha amplificato questa problematica, **rendendo la raffrontabilità dei prodotti sempre più difficile per i consumatori.**

Dalle risposte restituite da questi studi è emersa la necessità di **un intervento dell'UE** che possa stabilire un approccio comune alla fornitura di informazioni ai consumatori sulla sostenibilità per **rafforzare le condizioni di concorrenza delle imprese** e promuovere un consumo responsabile ed informato sul mercato europeo.

Limitare la proliferazione di marchi e asserzioni ambientali ingannevoli favorisce la competizione trasparente nel mercato unico.

Le imprese che offrono prodotti realmente sostenibili con costi di conformità elevati non devono essere svantaggiate rispetto a quelle che non lo fanno o che eludono l'esattezza delle informazioni.

Le novità Introdotte: le modifiche alle direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE

La **Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo** e del Consiglio mira a responsabilizzare i consumatori per la transizione verde attraverso il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione. Si sottolinea l'importanza di consentire ai consumatori di prendere decisioni di acquisto informate e contribuire a modelli di consumo più sostenibili. A questo scopo, vengono proposte **modifiche alle direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE al fine di contrastare le pratiche commerciali sleali che ingannano i consumatori e impediscono loro di compiere scelte di consumo sostenibili.**



Si è evidenziata la necessità di intervenire attraverso una norma specifica per contrastare le pratiche commerciali sleali, quali l'obsolescenza precoce dei beni, le asserzioni ambientali ingannevoli (greenwashing) e i marchi di sostenibilità non trasparenti e credibili. Inoltre, si introducono informazioni sulle caratteristiche ambientali e sociali dei prodotti al fine di consentire ai consumatori di prendere decisioni più informate. Si prevede inoltre il divieto di



presentare prodotti come idonei alla riparazione quando non è possibile, di dichiarare falsamente la durabilità di un bene e di indurre i consumatori a sostituire materiali di consumo prima di quanto necessario. Infine, si chiarisce di informare i consumatori sull'esistenza e la durata delle garanzie commerciali di durabilità offerte dai produttori attraverso etichette armonizzate. Queste modifiche mirano a garantire che i consumatori siano informati in modo completo e trasparente per prendere decisioni consapevoli e promuovere la concorrenza tra i produttori per quanto riguarda la durabilità e la sostenibilità dei beni.

Le pratiche commerciali sleali che vengono vietate e aggiunte all'elenco dell'allegato I della direttiva 2005/29/CE e dunque alle pratiche vietate includono:

1. Formulare asserzioni ambientali ingannevoli riguardanti un prodotto o un'attività dell'operatore economico che in realtà riguardano solo un aspetto specifico non rappresentativo.
2. Sostenere che un prodotto ha un impatto neutro, ridotto o positivo sull'ambiente in termini di emissioni di gas a effetto serra basate sulla compensazione delle emissioni di gas a effetto serra.
3. Pubblicizzare come vantaggi per i consumatori caratteristiche irrilevanti e non direttamente connesse ad alcuna caratteristica del prodotto specifico o dell'impresa.
4. Raffrontare i prodotti in base alle rispettive caratteristiche ambientali o sociali in modo ingannevole.
5. Esibire marchi di sostenibilità non basati su un sistema di certificazione o non stabiliti da autorità pubbliche.
6. Presentare prodotti come idonei alla riparazione quando questa non è possibile.
7. Dichiarare falsamente una determinata durabilità del bene in termini di tempo o intensità d'uso in condizioni d'uso normali.
8. Indurre il consumatore a sostituire o reintegrare materiali di consumo del prodotto prima di quanto sarebbe altrimenti necessario per motivi tecnici.
9. La deliberata mancata informazione del consumatore sul deterioramento della funzionalità di un bene quando si utilizzano materiali di consumo, pezzi di ricambio o accessori non originali.
10. Attività di marketing che promuovano beni come identici, mentre essi hanno in realtà una composizione o caratteristiche significativamente diverse.



Le Modifiche della direttiva 2011/83/UE, includono l'inserimento delle lettere "14 bis" e "14 ter" all'articolo 2. La "garanzia commerciale di durabilità" è definita come una garanzia commerciale del produttore in base alla quale il produttore è responsabile direttamente nei confronti del consumatore per la riparazione o la sostituzione dei beni nell'arco di tutto il periodo di durata della garanzia commerciale di durabilità, qualora i beni non mantengano la propria durabilità.

Contesto Normativo e Applicabilità

La nuova direttiva integra la direttiva sulle asserzioni ambientali, "Green Claims Directive" attualmente in fase di discussione a livello di commissione parlamentare la cui approvazione è rimandata all'insediamento della prossima legislatura.

La Direttiva sui Green Claims è da intendersi come ***lex specialis* ad integrazione della normativa dell'UE attualmente vigente in materia di tutela dei consumatori come la 825/2024**. Essa stabilirà le condizioni specifiche per l'utilizzo delle dichiarazioni ecologiche considerando i soli marchi ambientali, ovvero i marchi relativi prevalentemente agli aspetti ambientali di un prodotto o di un professionista

In ragione della qualità di *lex specialis* della proposta sui Green Claims, il suo ambito di applicazione è in linea con la *lex generalis* corrispondente la direttiva sulla responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde.

Il ruolo delle aziende nella lotta al greenwashing e nella costruzione di una CSR solida

La Direttiva UE 2024/825, rappresenta un punto di svolta per le aziende che operano in Europa. La normativa introduce regole stringenti per le aziende e la necessità di rivedere le strategie che sviluppano e pubblicizzano prodotti o servizi come ecocompatibili o sostenibili, contrastando il fenomeno del greenwashing.

In questo contesto, la più grande sfida per le aziende è la costruzione di una Corporate Social Responsibility (CSR) solida e in linea con i principi della Direttiva.

Ma cosa significa per le aziende costruire una CSR solida? Vuol dire implementare nelle proposte di valore e nello scopo d'impresa :



- Una Strategia di sostenibilità chiara e credibile: definendo obiettivi e kpi concreti e misurabili per valutare gli impatti ambientali, sociali, economici e culturali dell'azienda nel breve , medio e lungo periodo
- Comunicare in modo lecito, chiaro e trasparente le proprie pratiche di sostenibilità ai clienti, ai fornitori ed agli altri stakeholder.
- Monitorare e Analizzare in modo periodico risultati e scostamenti.

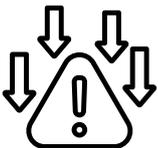
Adeguarsi alla compliance normativa come nel caso della Direttiva UE 2024/825 rappresenta non solo un obbligo di legge ma offre anche una serie di vantaggi per tutte le imprese europee. Infatti:



Migliora la reputazione e l'immagine dell'azienda: i consumatori e più in generale gli shareholders sono sempre più attenti alle aziende che si impegnano in modo strutturato per la sostenibilità.



Aumenta la fidelizzazione dei clienti: i clienti sono più propensi a scegliere prodotti e servizi di aziende che si comportano in modo responsabile.



Riduce i rischi e i costi: una gestione efficace dell'impatto ambientale e sociale può ridurre i rischi legati a sanzioni, incidenti, fattori geopolitici ecc..



Migliora l'accesso al mercato dei capitali: non sono più le proprietà e dunque le ipoteche ad assicurare i fabbisogni finanziari delle imprese ma delle solide strategie ed impegni di CSR.



Conclusione

La Direttiva UE 2024/825 rappresenta una sfida, ma anche un'opportunità per le aziende di rafforzare il proprio impegno verso gli obiettivi di sviluppo sostenibile .

Costruire una CSR solida e in linea con i principi della Direttive del Green Deal Europeo non solo permette di conformarsi alle normative vigenti, ma offre anche numerosi vantaggi in termini di reputazione, competitività, accesso a nuove opportunità di business e creazione di valore condiviso per tutti gli stakeholder. I termini di recepimento della direttiva in questione sono i seguenti: entro il 27 marzo 2026, gli Stati membri dovranno adottare e pubblicare le misure necessarie per conformarsi. Tali disposizioni dovranno essere applicate a decorrere dal 27 settembre 2026.

Serena Moscardelli

(Green Marketing Advisor. Tutor Aziendale. Expert Strategic Marketing Docente Green Marketing) - Partner CeR

*Tra ciò che penso, ciò che voglio dire, ciò che penso
sia, ciò che dico, ciò che voi desiderate capire, ciò
che intendete, ciò che comprendete... ci sono dieci
possibilità che ci siano difficoltà di comunicazione.
Ma proviamo comunque...*

(Bernard Werber)



B come Benefit e come beneficio comune

Si è Società Benefit prima di diventarlo, questo è certo.

Aderire a un modello Benefit significa scegliere **comportamenti virtuosi nell'interesse della comunità come del proprio**, ad esempio:



selezionando i fornitori non solo per i costi ma anche per fiducia, aspetti logistici, condivisione di approcci e aspetti valoriali



prestando attenzione al benessere dei collaboratori, ben oltre gli obblighi di legge



collaborando con organizzazioni locali, contribuendo a iniziative di volontariato e investendo nel miglioramento delle condizioni socio-economiche della zona



investendo nelle competenze e nello sviluppo professionale dei propri dipendenti, offrendo opportunità di formazione continua e programmi di mentorship



impegnandosi attivamente a ridurre l'impatto ambientale, ad esempio adottando pratiche di riduzione dei rifiuti, utilizzando energie rinnovabili e riducendo le emissioni di carbonio.



Quando si sceglie di fare il passo della trasformazione e apportare modifiche al proprio statuto societario è davvero importante **compiere le giuste azioni preparatorie** perché poi per **tutti** gli anni a venire, **ogni volta** che realizzerà la relazione di impatto annuale si farà riferimento a quanto indicato in origine e se non è stato ben ragionato sarà sempre più faticoso valutare gli impatti (e si correrà il rischio di sanzioni per pubblicità ingannevole).

Le integrazioni più importanti da apportare allo statuto societario sono le **Finalità di Beneficio comune**. Per beneficio comune si intende l'azione volta a generare uno o più impatti positivi, che possono comprendere la riduzione degli impatti negativi, su:

- individui e comunità;
- ambiente;
- risorse culturali e sociali;
- istituzioni, associazioni e altri portatori di interesse.

Partendo dalle proprie caratteristiche, mission, vision, valori e prodotti/ servizi ogni azienda andrà a **definire il proprio contributo oltre agli aspetti di profitto**.

Come non identificarle?

- Copiandole dai competitor o da altre aziende
- Coinvolgendo e delegando a figure esterne, senza competenze specifiche in valutazione di impatto
- Scrivendo il desiderata di una sola persona
- Pensandole senza tenere conto del contesto e delle mission e vision aziendali

È davvero importante scriverle con giudizio per:

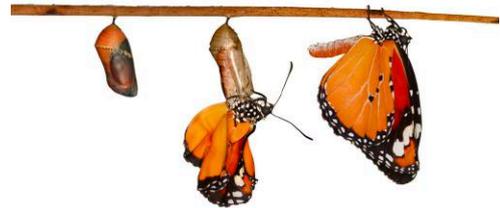
- **Chiarezza di Mission:** Definire le finalità di Beneficio comune in modo chiaro e preciso aiuta a stabilire la missione e la direzione dell'azienda, fornendo un quadro coerente per le decisioni strategiche e operative.
- **Guida alle Decisioni:** Le finalità di Beneficio comune forniscono una bussola per guidare le decisioni aziendali, consentendo di valutare l'impatto sociale e ambientale delle azioni intraprese insieme agli obiettivi finanziari.
- **Impegno degli Stakeholder:** Una chiara definizione delle finalità di Beneficio comune può aiutare a coinvolgere gli stakeholder, inclusi dipendenti, clienti, investitori e comunità, creando un senso di scopo condiviso e fiducia nell'azienda.



- **Misurazione dell'Impatto:** Le finalità di Beneficio comune forniscono parametri misurabili e valutabili per monitorare e valutare l'impatto sociale e ambientale dell'azienda nel tempo, consentendo di dimostrare concretamente il valore generato.
- **Differenziazione sul Mercato:** Un'azienda che ha finalità di Beneficio comune chiaramente definite può differenziarsi sul mercato, attirando clienti, partner e investitori che condividono i suoi valori e il suo impegno per l'impatto sociale e ambientale positivo.
- **Legittimità e Credibilità:** La definizione accurata delle finalità di Beneficio comune contribuisce a conferire legittimità e credibilità all'azienda come società Benefit, dimostrando un impegno autentico per la sostenibilità e il bene comune, e rafforzando la fiducia degli stakeholder.

Un percorso di trasformazione richiede:

- un breve attività di co-progettazione con esperti in facilitazione
- avere in mente come si redige una buona relazione di impatto
- ragionare in ottica di impatto e non di output



Se stai valutando di far diventare la tua azienda Società Benefit, chiamavi per una call informativa, ti sapremo indicare il migliore percorso e ti accompagneremo strada facendo.

Silvia Toffolon

Senior Social Impact Advisor & Stakeholder Engagement - Partner CeR

*"Devi lasciar andare chi eri
per diventare chi sarai."*

Janet Fitch



Solidarietà e Innovazione: Il Viaggio di Take Me Back verso un Mondo più Socialmente Sostenibile

Unendo viaggio e beneficenza, Take Me Back rivoluziona la filantropia attraverso la solidarietà globale.

Solidarietà come Innovazione Sociale:

In un mondo in rapido cambiamento, la solidarietà umana diventa un faro di speranza e unione. Take Me Back è un esempio luminoso di come l'innovazione possa incontrare la generosità, trasformando i viaggi in missioni di aiuto concreto e diretto.

Corrieri Solidali - Viaggiatori con una Missione:

I Corrieri Solidali di Take Me Back non sono semplici viaggiatori; sono ambasciatori di benevolenza che trasportano aiuti materiali a chi ne ha più bisogno. Ogni missione inizia con una richiesta video da parte di studenti di scuole in aree bisognose, seguita da una raccolta fondi tramite un crowdfunding online e culmina nella consegna diretta degli aiuti.



La Missione in Tanzania – Un Esempio Tangibile di Impatto:

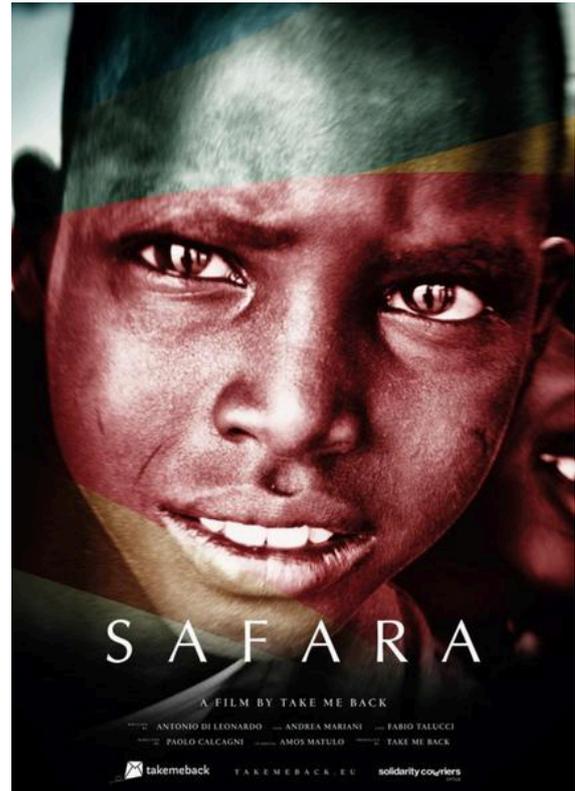
In collaborazione con Consulenza e Risorse, abbiamo completato una missione in Tanzania, dove abbiamo fornito materiale scolastico, cibo e vestiti a oltre 800 bambini. Questa missione non solo ha alleviato le immediate necessità materiali, ma ha anche rafforzato il tessuto sociale delle comunità locali. In particolare la collaborazione con Consulenza e Risorse - pioniera nel nostro progetto- ha permesso a Take Me Back di progredire ripensando le missioni future. Difatti con la collaborazione di un'azienda si possono creare progetti più ambiziosi garantendo al sostegno dei privati l'uso esclusivo per l'acquisto del materiale scolastico per i bambini.

Un Modello Sostenibile di Beneficenza:

Take Me Back si distingue per il suo modello di beneficenza trasparente e tracciabile. Grazie alla collaborazione con piattaforme come Charity Wall e uso esclusivo di donazioni con pagamenti elettronici, ogni donazione è documentata e ogni euro raccolto è destinato direttamente agli aiuti, garantendo che ogni contributo faccia la differenza là dove serve di più.

Documentare per Sensibilizzare – Il Ruolo dei Docufilm:

Un percorso cominciato con il primo film Serendip, girato in Sri Lanka e inserito nella programmazione della nota piattaforma di streaming NETFLIX e continuato in Tanzania dove abbiamo registrato il nostro secondo film documentario: "Safara", che illustra vividamente il potere trasformativo della solidarietà attraverso storie personali e momenti emotivi. Questi film sono essenziali per mostrare trasparentemente come vengono utilizzati i fondi e per sensibilizzare un pubblico globale sull'importanza dell'aiuto reciproco. Safara racconta sì tutto il processo attuato dai Corrieri Solidali, ma anche appunto l'intreccio di storie e culture differenti unite da un unico grande obiettivo concreto: fornire una possibilità a chi non ne ha.



Il nostro Viaggio:

Il viaggio di Take Me Back è un viaggio di scoperta, non solo di nuovi luoghi ma della profonda connessione umana che nasce dal dare. Ogni missione è un passo verso un mondo più solidale e giusto, e ogni Corriere Solidale è testimone del cambiamento che può avvenire quando l'umanità lavora insieme per il bene comune.

Entra a far parte del Movimento:

Invitiamo tutti i lettori a partecipare a questo movimento globale di solidarietà. Ogni contributo, grande o piccolo, aiuta a portare avanti le nostre missioni e a diffondere la cultura della solidarietà nel mondo. Per saperne di più o per sostenere una missione, visitate www.takemeback.eu.

Andrea Mariani

Founder of Take Me Back

Condividere ti rende più grande di quello che sei. Più dai agli altri, più vita sei in grado di ricevere.

(Jim Rohn)



Donne nel mondo del lavoro: un viaggio verso la parità di genere.

Sfide e opportunità per le donne. Scopri come il Business Design può fare la differenza

La **parità di genere** nel mondo del lavoro è un tema di fondamentale importanza per costruire un futuro più equo e prospero. Nonostante i progressi fatti negli ultimi decenni, le donne continuano ad affrontare **numerose barriere** che ostacolano la loro piena partecipazione e riconoscimento nel contesto lavorativo.

In questo scenario, **il Business Design emerge come un approccio strategico per promuovere la diversità e l'inclusione** all'interno delle aziende, creando modelli di business più sostenibili e vantaggiosi per tutti.

La situazione attuale in Italia: sfide e disparità

Quando si parla della parità di genere nel mondo del lavoro, è impossibile ignorare il quadro complesso che si presenta in Italia. Nonostante i progressi fatti negli ultimi decenni, **le donne continuano a scontrarsi con numerose barriere** che ostacolano la loro piena partecipazione e riconoscimento nel contesto lavorativo.

Numeri e statistiche: un'analisi necessaria

Secondo ISTAT nel 2023 le donne **rappresentano circa il 42% della forza lavoro** in Italia. Tuttavia, questo dato non racconta tutta la storia. **Solo il 28% delle posizioni di leadership è occupato da donne**. In settori come la tecnologia e l'ingegneria, la presenza femminile scende drasticamente al 15%. Questi numeri indicano chiaramente che la strada verso la parità è ancora lunga e tortuosa.

La retribuzione media delle donne è inferiore del 20% rispetto a quella degli uomini, e fa riflettere che questo è un dato medio europeo, secondo Eurostat. Questo divario salariale si amplia ulteriormente quando si considerano le **posizioni di vertice**, dove **le donne guadagnano in media il 30% in meno** rispetto ai loro colleghi maschi.



Difficoltà e ostacoli: un cammino impervio

A mio parere, il **"ricatto nascosto" legato alla maternità** rappresenta uno degli ostacoli più insidiosi che le donne affrontano nel mondo del lavoro. Ritengo che questa discriminazione sia ingiusta e dannosa per le donne, le aziende e la società nel suo complesso.

Come dimostrato da diversi studi, le **politiche di sostegno alla maternità e alla paternità** non solo sono eticamente corrette, ma **hanno anche un impatto positivo sulla produttività** e sulla fidelizzazione dei dipendenti.

D'altro canto, **le donne più mature vengono spesso percepite come "troppo anziane" o "non aggiornate"**, specialmente nei settori tecnologici in rapido sviluppo. Questa percezione porta a una **doppia discriminazione basata sia sull'età che sul genere**, rendendo ancora più difficile per le donne mantenere o avanzare nella loro carriera.

Il soffitto di cristallo

Nonostante **l'aumento delle donne laureate e qualificate**, molte si trovano bloccate sotto un "soffitto di cristallo" che impedisce loro di raggiungere posizioni di leadership. Questo fenomeno è spesso alimentato da **stereotipi di genere** e da una cultura aziendale che premia **comportamenti e stili di leadership tradizionalmente maschili**.

Leadership femminile: un potenziale inespresso

In questo contesto, l'inclusione delle donne non è solo una questione di giustizia sociale, ma un elemento cruciale per il successo strategico delle aziende.

La diversità di pensiero: un vantaggio competitivo

La **presenza di donne in posizioni di leadership** e nei team di lavoro porta con sé una **ricchezza di prospettive e approcci diversi** alla risoluzione dei problemi, che possono tradursi in soluzioni innovative e miglioramenti nei processi aziendali.



Credo fermamente che la diversità di pensiero, garantita da una maggiore presenza di donne nei team dirigenziali, sia un vantaggio competitivo fondamentale per le aziende. Le ricerche dimostrano, come ad esempio uno studio di McKinsey, che le aziende con una maggiore diversità di genere nei loro team dirigenziali hanno maggiori probabilità di superare la media del settore in termini di redditività. Questo dato suggerisce che le donne apportano un valore misurabile che può tradursi in un vantaggio competitivo per le aziende che adottano un approccio inclusivo.

Il Business Design: un'opportunità per il cambiamento

Il **Business Design** rappresenta un **approccio innovativo** che si concentra sul **ripensare e ridisegnare i processi aziendali per migliorare l'efficienza, l'efficacia e l'innovazione** all'interno delle organizzazioni.

Oltre a contrastare le discriminazioni e promuovere la valorizzazione del talento femminile, il business design può offrire un approccio strategico per **creare modelli di business più inclusivi e sostenibili**, a beneficio di aziende e società nel loro complesso.

L'empatia come strumento di innovazione

L'empatia è una delle qualità distintive che le donne portano nei contesti aziendali. In un mondo sempre più complesso e interconnesso, la capacità di comprendere e rispondere alle esigenze dei clienti, dei dipendenti e degli altri stakeholder è fondamentale.

Le donne, con la loro tendenza a considerare il benessere degli altri e a costruire relazioni forti, possono guidare processi di innovazione che mettono le persone al centro.

Questo **approccio empatico è particolarmente efficace nel Business Design**, dove l'obiettivo è creare esperienze utente fluide e soddisfacenti. Ad esempio, nel design management, la mia esperienza diretta è che le donne, all'interno di team interfunzionali, **contribuiscono più agilmente con intuizioni preziose che migliorano l'usabilità e la desiderabilità dei prodotti o dei servizi**, portando a un maggiore successo sul mercato.



Collaborazione e comunicazione: pilastri del successo

La collaborazione e la comunicazione sono altri due pilastri fondamentali del Business Design. Le donne tendono a eccellere in questi ambiti, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo e cooperativo. In un contesto in cui i team sono sempre più interfunzionali e globali, la capacità di lavorare efficacemente insieme è essenziale per reagire prontamente alle sfide del mercato.

Ridisegnare i processi con una prospettiva inclusiva

Il Business Design non riguarda solo il miglioramento dei prodotti e dei servizi, ma anche il **ripensare i processi interni alle organizzazioni**. Le donne, con la loro attenzione ai dettagli e alla sostenibilità, possono giocare un ruolo chiave nel ridisegnare i flussi di lavoro per renderli più efficienti e sostenibili.

Ad esempio, nei team che guido introduco e rendo pienamente operative pratiche che promuovono l'equilibrio tra vita professionale e personale, per **creare un ambiente di lavoro più sano e produttivo**.

Mi impegno anche **guidare iniziative di responsabilità sociale aziendale** che non solo migliorano l'immagine dell'azienda, ma hanno anche un impatto positivo sulla comunità e sull'ambiente.

Un futuro disegnato da e per le donne

In definitiva, il Business Design offre un'opportunità unica per sfruttare le competenze e le qualità distintive delle donne per creare un futuro lavorativo più equo e prospero.

Le aziende che riconoscono e valorizzano il contributo delle donne possono aspettarsi non solo di migliorare la loro performance finanziaria, ma anche di costruire un ambiente di lavoro più innovativo e sostenibile.



Insieme al Business Design: strategie per la parità di genere

Mentre il Business Design rappresenta un potente approccio strategico per promuovere la diversità e l'inclusione all'interno delle aziende, è importante sottolineare che **la parità di genere nel mondo del lavoro richiede un impegno più ampio e multiforme.**

Accanto all'adozione di modelli di business inclusivi, **è necessario implementare diverse strategie** per contrastare le discriminazioni e valorizzare il talento femminile.

Alcune di queste strategie includono:

- **Promuovere l'educazione e la formazione di genere:** garantire alle ragazze e alle donne pari opportunità di accesso all'istruzione e alla formazione è fondamentale per sviluppare le competenze e le qualifiche necessarie per competere nel mercato del lavoro.
- **Favorire la flessibilità lavorativa:** offrire alle donne soluzioni di lavoro flessibili, come il telelavoro o l'orario part-time, può aiutarle a conciliare meglio le responsabilità lavorative con quelle familiari.
- **Contrastare gli stereotipi di genere:** sensibilizzare e contrastare gli stereotipi di genere che limitano le scelte lavorative delle donne e le penalizzano nel mondo del lavoro è un elemento cruciale per promuovere una cultura inclusiva.
- **Sostenere l'imprenditoria femminile:** incentivare e supportare l'imprenditoria femminile attraverso programmi di mentoring, finanziamenti agevolati e incubatori di impresa può contribuire ad aumentare la rappresentanza delle donne nel mondo del lavoro autonomo.
- **Promuovere la parità salariale:** garantire a donne e uomini un trattamento equo in termini di retribuzione per un lavoro di pari valore è un requisito fondamentale per raggiungere la parità di genere.
- **Investire nella cura:** investire in servizi di cura per l'infanzia e gli anziani di qualità e accessibili può alleviare il carico di lavoro domestico e di cura che grava principalmente sulle donne, favorendo la loro partecipazione al mondo del lavoro.

Implementare queste e altre strategie, in sinergia con l'approccio del Business Design, può contribuire a creare un ambiente di lavoro più equo e inclusivo, dove le donne possano esprimere il loro pieno potenziale e contribuire al successo delle aziende.



Conclusione

Il percorso verso la parità di genere nel mondo del lavoro è ancora irto di ostacoli, ma non è impossibile. Le donne hanno dimostrato di poter apportare un valore inestimabile alle aziende attraverso il loro approccio unico e le loro competenze distintive.

È essenziale che le aziende riconoscano e valorizzino queste qualità, non solo per promuovere l'equità, ma anche per migliorare la propria competitività e innovazione.

Ridisegnare i processi aziendali con un'ottica inclusiva e diversificata non è solo un atto di giustizia sociale, ma una **scelta strategica che può portare a un futuro lavorativo più equo e prospero per tutti.**

Iscriviti alla nostra newsletter per ricevere gli ultimi aggiornamenti sulle migliori pratiche per creare modelli di business inclusivi, sostenibili e profittevoli.

Lorena Ignazi

Strategic Business Designer – Consulente ESG e Auditor Sistemi di Gestione della Sostenibilità - Partner CeR

*E' tempo che i genitori insegnino
presto ai giovani che nella diversità
c'è bellezza e c'è forza.*

(Maya Angelou)



La rivoluzione della Sostenibilità raccontata come una Serie TV con Brandoh!

Nel panorama della comunicazione aziendale, Consulenza e Risorse ha deciso di fare il grande salto verso un futuro più coinvolgente e innovativo. Per raccontare i loro successi in termini di sostenibilità, vision, valori e progetti sociali, CeR ha scelto di rinnovare il proprio approccio narrativo affidandosi alla piattaforma Brandoh!

Brandoh! è la piattaforma multimediale di storytelling che trasforma i contenuti in storie interattive, paragonabili alle miniserie TV di Netflix. Invece di utilizzare strumenti tradizionali come Google Presentations, Keynote, infografiche e report standard, CeR ha optato per un'esperienza che cattura l'attenzione e alimenta la relazione con il pubblico, coinvolgendolo in un parco giochi digitale ricco di funzionalità 2D e 3D e numerosi elementi interattivi.

La storia di CeR, suddivisa in nove episodi, è un viaggio affascinante attraverso i loro progressi e risultati. Ogni episodio è progettato per essere interattivo, permettendo al pubblico di esplorare contenuti multimediali come video, slideshow, hotspots, canvas editoriali e molto altro. CeR insieme con Brandoh! si è lanciata in una nuova sfida narrativa orientata al **Branded Entertainment**.



"Crediamo che oggi non basti più un sito aziendale o un post sui social per guidare la comunicazione phygital. È il tempo delle Storie," afferma Luca Sguazzini Lampugnani, CEO di Brandoh!. E sembra che molte grandi firme siano d'accordo: marchi di prestigio come Barilla, Santoni, Diesel e Timberland hanno già scelto il Format per le loro storie online. (Esplora [qui](#) i casi studio).



Con Brandoh!, creare contenuti straordinari è alla portata di tutti, grazie a un editor drag-and-drop che non richiede competenze tecniche. Questa soluzione no-code permette ai team creativi di dare vita a esperienze interattive che portano le presentazioni aziendali a un next level.

"Offriamo un prodotto a scaffale, subito utilizzabile da ogni cliente, ma abbiamo deciso di venire incontro ai marketeers fornendo Brandoh! anche come servizio chiavi-in-mano," continua Luca Sguazzini. *"supportando il cliente nello story design, nella fornitura dell'infrastruttura digitale e nell'analisi delle principali metriche di coinvolgimento, oltre che nello sviluppo di nuovi contenuti"*.

Grazie a questa collaborazione, CeR ha catturato l'attenzione del proprio pubblico come mai prima d'ora, dimostrando che la sostenibilità può essere raccontata in modo innovativo e, soprattutto, efficace. Con Brandoh!, CeR ha aperto la strada a una nuova era della comunicazione aziendale, dove le storie digitali interattive sono al centro della scena.

GUARDA IL [VIDEO DELLA STORIA CER SU YOUTUBE!](#)
ESPLORA L'ESPERIENZA INTERATTIVA [QUI](#)

Per saperne di più: <https://www.brandoh.app/it/portale>
sales@brandoh.app

Claudia Colantonio

Digital Marketing @Brandoh! , Partner CeR

*La logica vi porterà da A a B.
L'immaginazione vi porterà dappertutto.*

(Albert Einstein)



Punti di non ritorno?

Speriamo di no.

Fatto sta che lo scorso anno abbiamo superato, sulla base dell'ultimo [rapporto](#) sul sistema dei **planetary boundaries**, sei dei nove confini planetari.

Cosa sono i confini planetari? Nel 2009 Johan Rockström, scienziato svedese quest'anno Nobel per l'Ambiente, lancia l'allarme sostenendo *"la Terra sta superando i confini planetari oltre i quali la sopravvivenza di tutti è in pericolo."* Si tratta dei sistemi naturali che sostengono la vita sulla terra e che sono strettamente interconnessi e interdipendenti tra loro. Lo scienziato ha individuato, con la sua teoria, i limiti entro i quali possono essere apportate modifiche a questi sistemi senza che venga alterata la vita sul pianeta. Parliamo di cambiamento climatico, acidificazione degli oceani, riduzione dello strato di ozono, degrado forestale e altri cambiamenti di utilizzo del suolo, modifica dei cicli biogeochimici di azoto e fosforo, eccessivo sfruttamento delle risorse idriche, perdita di biodiversità, inquinamento atmosferico da aerosol, nuove sostanze chimiche artificiali.

All'assegnazione del premio Rockström ha commentato *"spingendo troppo oltre il sistema Terra, rischiamo che sistemi biologici e fisici critici, come le foreste e le calotte glaciali, raggiungano un punto di non ritorno, modificando radicalmente il loro stato e le loro funzioni"*. Il rischio ultimo è che il pianeta si trasformi in un ambiente non più ospitale per l'uomo, che qui ha vissuto per oltre 11.700 anni.

Senza spingersi così lontano rischiamo, con dei cambiamenti eccessivi, di dover gestire impatti significativi per le nostre società che inevitabilmente metterebbero in pericolo la vita di molte persone. Eventi quali scioglimento dei ghiacciai, innalzamento del livello dei mari, catastrofi naturali, eventi climatici estremi impatterebbero sicuramente sulla vita di molti.



Quali confini planetari sono già stati superati e quali devono essere attenzionati? L'utilizzo del suolo da parte dell'uomo per il suo sostentamento ha abbondantemente superato il limite massimo, così come ha superato lo spazio operativo di sicurezza la biodiversità. E' necessario monitorare e ridurre l'utilizzo di acqua dolce e l'immissione nell'ambiente di inquinanti come plastiche e PFAS, così come è di primaria importanza intervenire sui fattori che maggiormente incidono sul cambiamento climatico per riuscire a contenere il riscaldamento globale.



Per ora l'analisi dei confini planetari e i loro limiti, sono in relazione alla capacità della Terra di sopportare, di rigenerarsi, di resistere. Non vengono monitorati in relazione al fattore uomo o alla sua salute. Ma quanto siamo lontani dal momento in cui la Terra non resisterà più? Dal momento in cui gli stravolgimenti saranno così vasti e così imponenti da modificare, non è necessaria una modifica radicale, l'ecosistema che ci ha consentito di vivere e prosperare? Dal momento in cui la Terra verrà trasformata in un luogo meno ospitale, meno abitabile?

Dobbiamo agire. Dobbiamo farlo ora. **Non abbiamo più scuse né tempo da perdere.**



Ogni proposta è la ben accetta

Condividere per crescere

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

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

Le modalità sono sempre le stesse:

chiamaci : 02 4070 2009

scrivici: info@consulenzaerisorse.it

compila il nostro [form](#)

Consulenza è...

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

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

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

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

Le modalità sono sempre le stesse:

chiamaci : 02 4070 2009

scrivici: info@consulenzaerisorse.it

compila il nostro [form](#)



Chi ha partecipato a questo numero

Lucia Tincani
Luigi Jovacchini
Vittoria D'Incecco
Michela D'Amelio
Marco Iezzi
Silvia Toffolon
Serena Moscardelli
Andrea Mariani
Lorena Ignazzi
Claudia Colantonio

CeR Per saperne di più



[Il nostro Sito](#)



[Il nostro Company Profile](#)



[Il nostro Video](#)

