

Contesto di riferimento

Sviluppo sostenibile: sono passati tre decenni da quando Gro Harlem Brundtland – medico e politico norvegese, impegnata sul fronte ambientalista – circoscrisse per la prima volta i termini di questo concetto, oggi sempre più ricorrente in molti ambiti della nostra vita. E la definizione usata da Brundtland, in un dossier per le Nazioni Unite del 1987, così recitava: «Lo sviluppo sostenibile è in grado di soddisfare i bisogni della presente generazione, salvaguardando la possibilità alle generazioni future di soddisfare i propri».

Ciò significa, in altre parole, saper generare una crescita economica in grado di migliorare la qualità della vita, nel pieno rispetto dell'ambiente che ospita noi e chi verrà dopo di noi. Un risultato possibile solo creando un'economia circolare, capace di produrre una quantità limitata di scarti e rifiuti, che punti a riutilizzare costantemente tutte le risorse, senza la necessità di crearne e consumarne di nuove. Ma ciò che in teoria tutti riconosciamo come giusto, etico e conveniente, finora ha trovato difficile applicazione nella pratica, a causa di scelte socio-economiche, personali e collettive, consumistiche e incuranti delle conseguenze.

Oggi, a 30 anni suonati dal rapporto Brundtland, molto è cambiato. Oltre alle azioni concrete dei principali governi occidentali – che pur tra mille difficoltà continuano a darsi ambiziosi obiettivi contro il surriscaldamento globale (come ribadito anche dal COP22 di Marrakech) – anche i cittadini (in qualità di utenti e consumatori di beni e servizi) hanno iniziato a diventare più consapevoli, coltivando giorno dopo giorno un'importante sensibilità ecologica e ambientale. Quasi come in un positivo contagio di responsabilità civile, sono sempre di più le persone che tendono ad abbandonare le cattive abitudini in favore di buone pratiche, anche se a determinare tale adesione è forse ancora la volontà di seguire una moda più che un'effettiva consapevolezza del problema. Sta di fatto che il consumatore di oggi è sempre più attento a ciò che compra, mangia, usa. E a come e da cosa è fatto ciò che acquista. Arrivando a sviluppare una coscienza della sostenibilità e del riuso, con ricadute ambientali e sociali significative. Soprattutto in Italia.

Dove l'innovazione nel campo del riciclo, lo sviluppo dell'ecodesign e dei sistemi di riuso e di scambio (sharing), il recupero degli oggetti destinati a nuova vita e la riduzione del consumo delle materie prime si traducono in dati sorprendenti per quanto riguarda lo sviluppo della green economy italiana. E la trasformazione degli pneumatici in soles per scarpe, dei fondi di caffè in terriccio per la coltivazione dei funghi, della buccia delle arance in tessuto (e stiamo parlando di Orange Fiber, apprezzata start up di due trentenni catanesi) sono solo alcuni dei numerosissimi esempi che si iscrivono nel solco dello sviluppo sostenibile.



E i dati danno ragione di questo nuovo corso economico. Per esempio numeri contenuti nel Was, il Waste Strategy Report 2016 presentato da Althesys, società di ricerca in campo ambientale ed energetico, dicono che i primi frutti dell'aumento della raccolta differenziata cominciano a vedersi.

Il riciclo aiuta in modo significativo la bilancia dei pagamenti italiana: si evitano importazioni di materie prime per 6,5 miliardi di euro. E i 75 maggiori operatori nell'ambito dei rifiuti urbani sono arrivati a un fatturato di 9,7 miliardi di euro, quasi tre volte quello del calcio italiano. Il settore cresce e c'è un notevole potenziale di occupazione perché per esempio nel Meridione 2,3 milioni di tonnellate di scarti organici non vengono raccolti in maniera differenziata e quindi non sono trasformati in compost o energia.

Per l'Italia, Paese in cui le materie prime non abbondano, lo sviluppo del settore industriale basato sul recupero dei materiali può rappresentare una spinta importante anche in termini occupazionali. Secondo i calcoli della Ue spingendo sull'economia circolare l'Italia entro il 2025 potrebbe portare il beneficio economico a 12 miliardi di euro l'anno grazie al risparmio di materie prime. E, a livello continentale, la posta in gioco - secondo le stime della Commissione europea - è costituita da 580 mila posti di lavoro e da un taglio di circa il 3% delle emissioni serra.

Perché In_PATTOZERO

Tutto cominciò "per gioco" in spiaggia

Da osservatrice attenta e interessata alle nuove tendenze sociali e ai nuovi comportamenti delle persone/utenti, anche l'agenzia di comunicazione Spazio Zero, nel suo piccolo, ha deciso di dare un sostegno concreto allo sviluppo sostenibile del proprio territorio, facendo leva sugli aspetti della comunicazione, per creare opportunità vantaggiose per tutti.

E come in una bella storia che solo il destino è riuscito a rendere curiosa, la scelta di Zero di allestire un percorso di sensibilizzazione ambientale fa seguito a uno one-off sperimentale, presentato quasi "per gioco" nell'estate 2016: la realizzazione e la distribuzione di un posacenere da spiaggia, in cartoncino riciclato e con brand Zero, che in soli due mesi ha conquistato non solo i villeggianti e i residenti ma anche i gestori di stabilimenti balneari delle spiagge iblee, che lo hanno regalato come gadget ai propri clienti. Il gioco e la proposta di Zero si sono tramutati così nella classica situazione "Win-Win", dove a vincere, com'è evidente, sono stati più attori: tutti coloro che hanno accolto e messo in pratica il messaggio, semplicemente profondo, di rispetto e responsabilità nei confronti degli splendidi (e spesso maltrattati) arenili del Sud Est siciliano.

Nasce sotto la calda luce estiva, quindi, il desiderio di Zero di inaugurare il 2017 con un percorso coinvolgente che abbia nell'eco-sostenibilità la propria cifra identitaria. Perseguendo sia l'obiettivo di contenere i costi di gestione interna, sia di avere un impatto ambientale minore sul territorio, sia di rafforzare la propria immagine aziendale, rendendola ancora più credibile come promotrice di idee e fucina di buone pratiche sostenibili.



Che cosa significa stare dentro In_PATTOZERO

Orgogliosi di quella esperienza, i creativi di Spazio Zero hanno in animo di avviare, inizialmente sul territorio ibleo, un processo di rinnovamento culturale che ponga al centro dell'attenzione il rapporto tra uomo-produzione-consumo-ambiente.

Per concretizzarlo, Zero si è voluto intestare un progetto capace di coinvolgere, in primis, le proprie aziende clienti, chiedendo a chi voglia esserci di stipulare un patto (da qui il nome del progetto: In_PATTOZERO) di sostenibilità e sensibilizzazione sulle alternative vie della produzione ecocompatibile e sostenibile.

Partnership, azioni mirate di co-branding, contratti, eventi, progetti: alle imprese privati (così come agli enti pubblici e alle associazioni) che accetteranno di partecipare al percorso ecologico dell'agenzia modicana, ZERO propone la firma di un PATTO, con regole chiare, condizioni precise e ritorni (non solo di immagine) certi. A cominciare dall'opportunità di far parte di un nucleo green, propositivo e virtuoso, che abbia la volontà di garantire ai propri figli (e ai figli dei propri dipendenti e a quelli della comunità iblea) la sostenibilità di un futuro migliore mostrando, con azioni concrete e messaggi ideali, di aver compreso (come sostenuto anche nelle righe precedenti) che la chiave di sviluppo imprescindibile sia invertire la tendenza oggi per ridimensionare i problemi di domani.

Nel segno di Zero

Il marchio che certifica l'entrata di un'azienda o di un ente nel PATTO di ZERO è un'ape, che accompagna tutte le attività di comunicazione del percorso di eco-sostenibilità dell'agenzia. La scelta di questo simbolo (oltre al fatto, inutile nascondere, che l'insetto alterna i due colori, giallo e nero, del brand Zero) deriva dalla consapevolezza che le api sono un indicatore straordinario dello stato di salute dell'ambiente che ci circonda. Instancabili e provvidenziali lavoratrici, nutrono se stesse, uomini e animali e permettono, favorendo l'impollinazione, il ciclo naturale delle piante. Le api, si sa, sono elementi fondamentali per la conservazione di tanta della biodiversità vegetale che ci circonda (secondo la Fao, delle 100 specie di colture che forniscono il 90% di prodotti alimentari in tutto il mondo, 71 sono impollinate dalle api). Non solo: da sentinelle sensibili e delicate, le api da millenni vivono, abitano e prosperano negli Iblei, tanto che il frutto prelibato del loro ronzio, il miele, ha connotato la particolarità del territorio, cantato da Virgilio prima e da Shakespeare poi. E allora l'ape di Zero sta su tutte le attività previste dal percorso e su tutti i canali (comunicati, brochure, banner, 6x3, Facebook, sito) usati per raccontare eventi e progetti.

Zero e l'ambiente

Nata nello Spazio di Zero, l'ape di In_PATTOZERO ha punto, prima di altri, tutti i coworker e i collaboratori del team. E così, con passi graduali ma puntuali, Zero si sta dotando di una serie di accorgimenti e iniziative interne che abbiano come fine ultimo il risparmio energetico e il rispetto



dell'ambiente (di lavoro ed esterno), dandosi quotidiani obiettivi per usare le proprie risorse in modo etico e responsabile.

Così sul sito dell'agenzia (spaziozero.info) è stata creato una pagina speciale (con un sottodominio ad hoc) che racconta l'origine, la mission e gli obiettivi di questo percorso che Zero vuole sia il più lungo e duraturo possibile

Non solo: nell'affrontare il progetto, Zero ha scoperto che, per intraprendere le nuove strade di uno sviluppo sostenibile basta cambiare qualche vecchia abitudine, partendo da semplici dettagli, a cominciare dalle lampadine: uffici e stanze comuni sono illuminati con luci a led. Il ricorso alla stampante è limitato al minimo indispensabile per ridurre il consumo di carta (e quella che stampiamo viene comunque riusata come blocco per appunti).

Sono stati predisposti raccoglitori, da scrivania e collettivi, che permettano a ciascun collaboratore di fare la raccolta differenziata. Sono stati inseriti dentro Zero anche contenitori per rifiuti speciali (toner, cartucce per stampanti, pile esauste, etc.) per il loro corretto smaltimento. Si sfrutta il sistema di riscaldamento a pellet anche per limitare al minimo indispensabile l'utilizzo delle pompe di calore. Ogni anno Zero a M'illumino di Meno, la giornata mondiale del Risparmio energetico ideata da Caterpillar di Radio 2 Rai. Per cinque minuti si spengono tutte le luci e gli uffici restano al buio: un gesto semplicissimo. Ma i grandi cambiamenti, a volte, iniziano così.

Che cosa propone Zero ai clienti

Entrare dentro In_PATTOZERO significa mettere alla base di ogni scelta e di ogni decisione aziendale una precisa e continua attenzione alle qualità: di produzione, di rispetto per l'ambiente, di sostenibilità produttiva, di prossimità.

Una ricerca costante di qualità green che si traduce in:

- Incremento del valore del marchio

Secondo un rapporto pubblicato da Natural Marketing Institute (NMI 2016 Consumer Studies and Survey Information), dal 2002 a oggi il numero di consumatori attenti alla sostenibilità è in costante crescita e propendono per avvalersi di prodotti e servizi forniti da aziende che, dopo aver preso consapevolezza del loro impatto ambientale, si impegnano seriamente per ridurlo.

- Riduzione dei costi e aumento della produttività

Grazie all'ideazione di strategie e pratiche sostenibili, i processi aziendali possono essere ottimizzati e le risorse razionalizzate, riducendo sprechi e limitando, di conseguenza, i costi. Secondo i dati di una ricerca effettuata da KPMG nel 2011, le aziende che hanno intrapreso pratiche di sostenibilità hanno ridotto i costi fino al 39% relativamente all'uso di energia elettrica e acqua.

Nello specifico, le modalità per entrare dentro In_PATTO ZERO prevedono:

- Azioni di co-marketing aziendale

È cura del team Zero individuare i clienti - o potenziali tali - che possano essere interessati ad attività di co-marketing legate alla sostenibilità ambientale. Aziende virtuose in grado di pensare a una promozione alternativa del loro prodotto, sviluppando insieme attività mirate che possano contribuire a percorrere una strada orientata verso una dimensione ambientale produttiva e sostenibile. A cominciare dall'intraprendere un serio progetto locale di mobilità sostenibile.



- Eventi e attività di volontariato ambientale

L'idea è di proporre a clienti, famiglie e amici di investire qualche ora del loro tempo libero in attività che abbiano doppia valenza in termini di sostenibilità - ambientale e sociale - in modo che la rete dei cittadini attivi e sensibili sul tema si allarghi sempre di più, favorendo scambi, contatti e soluzioni. Ogni attività e ogni evento, inoltre, verrà abilmente raccontato e comunicato da Zero, usando i media specifici a disposizione dell'agenzia.

- Sensibilizzazione bambini e ragazzi

Non c'è futuro sostenibile che non metta al centro degli interessi le generazioni future. Così come non ci sono azioni del percorso di eco-sostenibilità che non mettano al centro il coinvolgimento e la partecipazione fattiva dei ragazzi e dei bambini delle scuole del territorio. Con loro Zero si impegna a strutturare una serie di appuntamenti (lezioni, workshop, interventi di pulizia, giochi di strada) di educazione all'ambiente, in sinergia con le varie agenzie educative, gli enti e le associazioni di promozione ambientale.

- Finanziamento di progetti in essere

Cura di Zero è di proporre che parte del compenso pattuito con l'agenzia da un'impresa cliente venga destinato a finanziare progetti ecologici e ambientali, di riuso e di riciclo, di economia circolare e di sharing già presenti, attivi e partecipati in ambito locale.

Conclusioni

L'attenzione per il tema della sostenibilità ambientale costituisce per Spazio Zero un'occasione per sviluppare percorsi e strategie alternative, che possano contribuire a ribaltare la visione comune per cui il rispetto dell'ambiente, per famiglie e aziende, è un vincolo e un costo.

Siccome i dati dicono, al contrario, che si tratta di un'opportunità strategica di crescita economica (e di sviluppo a misura d'uomo) per il nostro territorio, tutto sta nel promuovere (ideare, realizzare e raccontare) l'importanza dell'innovazione e degli interventi in questo promettente settore.

È evidente che le pratiche più efficienti per la gestione dei rifiuti sono quelle che incentivano il riciclo dei materiali, affinché per questi non si ricorra alla discarica e agli inceneritori. Da scarti e rifiuti nascono capi e accessori di alta moda, nascono le nostre case, hanno origine il biogas e i biocarburanti, nuovi elettrodomestici, detersivi e cosmetici. Ma soprattutto possono sorgere opportunità e il primo passo è capire che ognuno di noi ha un ruolo nella scelta del futuro del nostro pianeta.

Perché, come diceva la sociologa Laura Centemeri: «Occorre ormai rendersi conto che "ambiente" non è solo l'insieme di acqua, aria, terra; che non si può considerare l'uomo nel suo rapporto con la natura se non lo si considera anche nel suo rapporto con gli altri uomini e nel suo rapporto con gli oggetti che fabbrica o con le piante che coltiva».