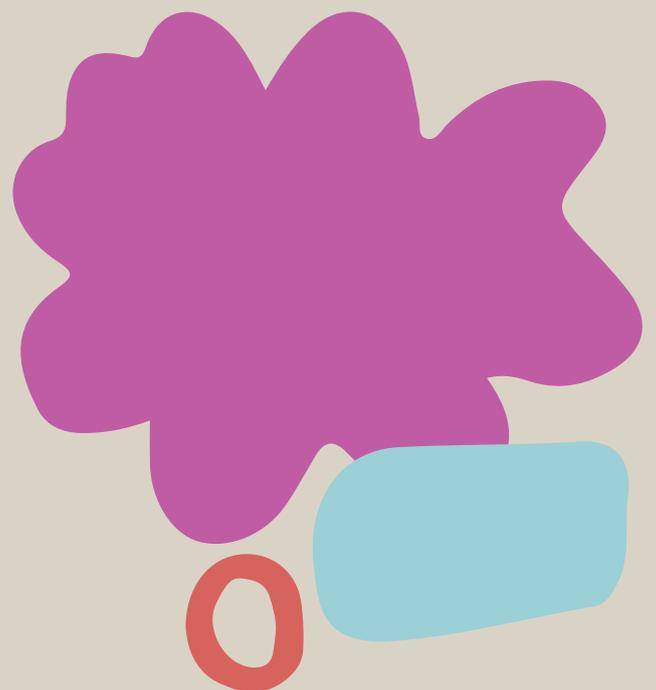
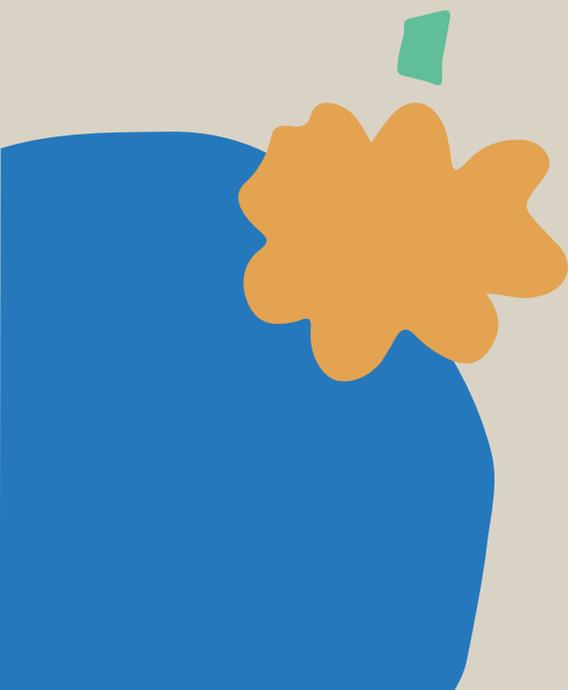


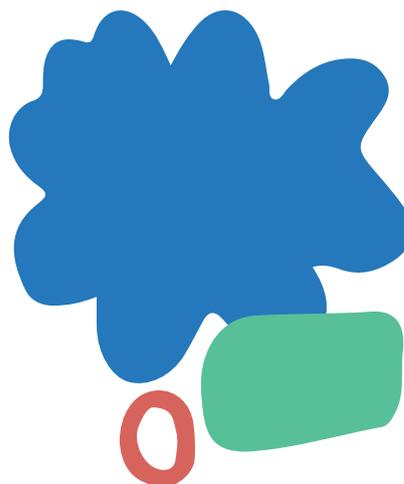
IL CLIMA CAMBIA:

SOLUZIONI INNOVATIVE PER AFFRONTARE LA CRISI CLIMATICA



INDICE

Introduzione	pag. 3
Educare, sensibilizzare, coinvolgere: impegni concreti contro la crisi climatica Intervista a Andrea Grieco, Head of Impact & SDGs Specialist AWorld <i>a cura di Sara Ferigo</i>	pag. 4
Credit di carbonio: l'importanza del ruolo delle imprese Intervista a Elisa Riva, Head of Marketing and Communication Carbonsink <i>a cura di Lucia Speranza</i>	pag. 6
Quando la tecnologia è a servizio dell'economia circolare Intervista a Camilla Colucci, CEO & Founder Circularity <i>a cura di Giada Daolio</i>	pag. 8
Gestione dei rifiuti: come coinvolgere collaboratori e comunità Intervista a Fabio Piacentini, Responsabile commerciale Piantando <i>a cura di Valentina Foschi</i>	pag. 11
Intelligenza artificiale e raccolta differenziata: cosa possiamo imparare? Intervista a Riccardo Leonardi, CEO & Co-Founder ReLearn <i>a cura di Allegra Pagella</i>	pag. 14
Gli impatti della forestazione nel contrasto al cambiamento climatico Intervista a Giacomo Magatti, Sustainability and Carbon Manager Rete Clima <i>a cura di Vincenzo Baccari</i>	pag. 17
Il ruolo dei consorzi per contrastare la crisi climatica Intervista a Elena Lippi, Responsabile Comunicazione e Sostenibilità Rilegno <i>a cura di Mafalda Maffettone</i>	pag. 20
Rispondere alla crisi climatica: il ruolo di formazione e comunicazione Intervista a Eleonora Peroni, Sales Manager Up2You <i>a cura di Milagrosa Rancilio</i>	pag. 23
Conclusioni	pag. 26



Nel celebre articolo "Planet Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity" apparso nel 2009 sulla rivista "Ecology and Society", vengono individuati nove limiti planetari che, se superati, possono innescare trasformazioni irreversibili o non controllabili nella biosfera, mettendo a rischio la sopravvivenza umana.

Uno di questi limiti è definito dal **cambiamento climatico**. Causato principalmente dall'alterazione del ciclo dell'anidride carbonica e dall'aumento della sua concentrazione in atmosfera, il cambiamento climatico è un tema ormai ampiamente presente nel dibattito pubblico, anche grazie all'azione di movimenti sociali attivi nel contesto nazionale e internazionale da ormai alcuni anni.

Tali movimenti, non a caso, si autodefiniscono "**movimenti climatici**", a sottolineare come il loro principale impegno sia riferito al clima e, in particolare, al mantenimento della temperatura terrestre entro il famoso 1,5°C, come si legge sul sito di Fridays For Future, il movimento più ampio e diffuso nel contesto italiano. Ai Fridays si affiancano oggi movimenti quali Extinction Rebellion e Ultima Generazione, che adottano tattiche più radicali, spesso basate su azioni di disobbedienza civile non-violenta - a titolo d'esempio, basti ricordare i blocchi stradali e l'imbrattamento (reversibile) di alcune opere d'arte da parte di Ultima Generazione negli ultimi due anni, o il coloramento di canali e fiumi in diverse città italiane da parte di Extinction Rebellion occorso il 9 dicembre 2023, a pochi giorni dalla fine dei negoziati di Cop28. La radicalizzazione delle tattiche dei movimenti climatici è un chiaro indizio del senso di urgenza e della necessità di azione a fronte della crisi climatica, tema con il quale ciascuno di noi - individui, aziende, istituzioni - è chiamato a confrontarsi.

Come CSRnatives abbiamo approfondito per tutto l'anno il tema, attraverso il coinvolgimento dei vari team del network: organizzando [eventi, iniziative e panel](#), realizzando il podcast "[Sustainability Time - il podcast dei CSRnatives](#)"; analisi sul blog e, infine, scrivendo questo eBook. In particolare, gli **eventi** organizzati quest'anno sono stati "itineranti" e votati al **coinvolgimento diretto** dei partecipanti. Ne è un esempio l'iniziativa realizzata lo scorso settembre insieme a Legambiente a Milano, in cui come CSRnatives abbiamo fornito il nostro contributo in attività pratiche al fine di riqualificare il parco di Piazzetta dei Transiti.

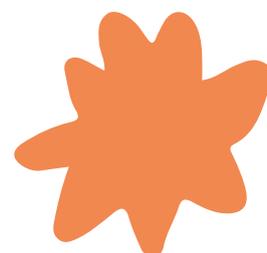
Con questo eBook vogliamo proseguire il percorso di consapevolezza intrapreso, evidenziando le azioni di realtà italiane impegnate a mitigare l'impatto sull'ambiente attraverso pratiche innovative e sostenibili. L'eBook si focalizza, quindi, sull'ambiente, più precisamente sulle imprese che accompagnano altre imprese o educano i cittadini a ristrutturare le proprie pratiche ai fini di trovare soluzioni per rispondere alla **crisi climatica** o favorire l'**economia circolare**, evitando di estrarre nuove risorse e tutelando così la biosfera, altro elemento fondamentale per la conservazione della vita umana sulla Terra.

Nell'eBook sono raccolte esperienze diverse e ambiti di azione differenti fra loro. Le **otto realtà descritte**, approfondite attraverso interviste, raccontano il ruolo di startup che hanno fatto della tutela dell'ambiente e dell'impegno al contrasto al cambiamento climatico la propria mission, adottando soluzioni tecnologiche, dati e modelli per misurare l'impatto e l'efficacia delle proprie azioni.

Il racconto del mondo aziendale è, a nostro avviso, di particolare importanza: le imprese, infatti, sono un attore chiave nella transizione ecologica, che solo attraverso **la partnership tra i diversi attori** può fronteggiare in maniera compiuta la sfida del cambiamento climatico. Infatti, se è innegabile l'importanza di un'azione politica globale, è altrettanto necessario che gli obiettivi definiti globalmente si traducano in attività e buone pratiche a implementate a livello locale, in un'ottica di somma di più azioni e di coinvolgimento plurale di più soggetti.

Vi invitiamo a continuare a seguirci e vi auguriamo una buona lettura!

Il team redazione



EDUCARE, SENSIBILIZZARE, COINVOLGERE: IMPEGNI CONCRETI CONTRO LA CRISI CLIMATICA

Intervista a Andrea Grieco, Head of Impact & SDGs Specialist AWorld

a cura di Sara Ferigo



AWorld è una **piattaforma** pensata per la **misurazione dell'impatto ambientale** di cittadini, dipendenti e consumatori, che attraverso l'engagement, cioè l'educazione ed il coinvolgimento, vengono spinti ad intraprendere azioni concrete per **ridurre la propria impronta carbonica** (carbon footprint). Parte integrante della piattaforma è l'app "AWorld in Support of ActNow", selezionata dalle Nazioni Unite per supportare la campagna internazionale ActNow, volta a responsabilizzare e direzionare gli individui verso stili di vita più sostenibili.

Perché avete scelto di fare della crisi climatica il vostro core business?

L'iniziale del nome AWorld è una A maiuscola proprio per ricordare che **non esiste un pianeta B**. I cambiamenti climatici rappresentano una delle sfide più importanti del nostro tempo: il loro impatto coinvolge tutto il pianeta ed interessa le persone, la natura e l'economia. Per contrastare gli impatti negativi del cambiamento climatico è necessario agire su più fronti: tra questi, quello della **corretta informazione** è fondamentale, soprattutto per le **finalità educative e di sensibilizzazione** che possono favorire **comportamenti consapevoli** da parte del singolo e della collettività. AWorld permette di suggerire e tracciare una serie di abitudini sostenibili, mostrando il corrispettivo risparmio in termini di CO₂, acqua ed elettricità.

Quali sono i progetti più importanti che avete sviluppato fino ad ora?

Nel tempo abbiamo sviluppato molti progetti di grande valore e con partner che dal primo momento hanno creduto nel nostro lavoro.

Tra questi vorrei citare l'ultimo, con focus sulla partecipazione civica: il progetto **'ACTyou, il cambiamento è nelle nostre mani'**, nato in collaborazione con la regione Umbria con l'intento di coinvolgere ogni cittadino umbro nella trasformazione verso un futuro più sostenibile. Lo scopo del progetto è quello di ispirare ed educare, dimostrando come anche **le azioni quotidiane possano contribuire ad affrontare le sfide globali come il cambiamento climatico** e favorire il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030.

È stato importante coinvolgere l'intera regione in un'iniziativa di sostenibilità digitale, ponendoci come esempio per l'intero Paese.

Qual è il ruolo e il potenziale della tecnologia nella lotta alla crisi climatica?

La **tecnologia** può svolgere un ruolo cruciale nella lotta alla crisi climatica, offrendo soluzioni innovative per mitigare ed adattarsi ai cambiamenti climatici. Abbiamo scelto di essere protagonisti attivi nella rivoluzione climate tech con una soluzione unica nel suo genere: l'obiettivo è **connettere per-**



Grafica di comunicazione di AWorld
Credit: AWorld

sone, aziende e istituzioni, educando, sensibilizzando e coinvolgendo verso un vero e proprio cambiamento culturale. La metodologia su cui si basa AWorld è l'Impact Engagement, un cambio di attitudine richiesto all'utente che si fonda sull'interrelazione di tre fasi: **misurare l'impatto** fornendo informazioni chiare ed accurate sulle conseguenze delle proprie azioni e sul percorso di miglioramento tramite le metriche dei risparmi generati; **educare su temi di sostenibilità** con contenuti divertenti e facili da comprendere; coinvolgere attraverso missioni, individuali e/o collettive, consigli personalizzati, azioni per migliorarsi e ridurre l'impronta carbonica.

Quanto è importante, oltre all'aspetto individuale, la sinergia tra diversi attori nella lotta alla crisi climatica e chi dovrebbe collaborare maggiormente per salvaguardare il nostro Pianeta?

"Partnership for the Goals", l'SDG n° 17, è l'obiettivo da cui è nata l'idea di AWorld: costruire una nuova narrativa per avvicinare le persone ai temi della sostenibilità, perché solo creando valore comune, spingendo verso il cambiamento, chiedendo di entrare in azione e unire le forze, si possono raggiungere gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030.

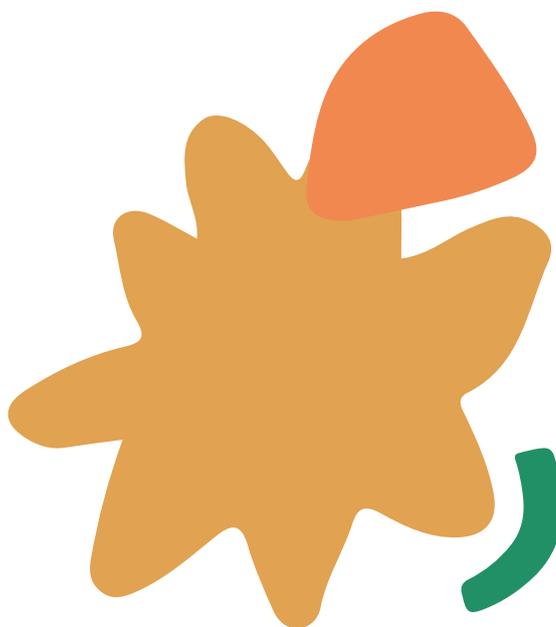
Cosa suggerireste ad altre realtà imprenditoriali che vorrebbero fare della lotta alla crisi climatica il proprio scopo?



Team di AWorld
Credit: AWorld

Ci sono **diverse azioni e strategie** che si possono adottare per contribuire in modo significativo alla sostenibilità ambientale: sviluppare una strategia di sostenibilità, ridurre l'impatto ambientale, adottare pratiche di gestione delle risorse come riduzione dei rifiuti, efficienza energetica e investimenti in energie rinnovabili. Non da ultimo, è importantissimo **coinvolgere i dipendenti nella missione di sostenibilità**, offrendo programmi di formazione, incentivando comportamenti sostenibili sul luogo di lavoro ed incoraggiando l'innovazione attraverso idee e progetti sostenibili. **Integrare la sostenibilità** nell'identità e nelle pratiche aziendali non

solo può contribuire alla **lotta contro la crisi climatica**, ma può portare anche **vantaggi economici a lungo termine** attraverso l'attrazione di clienti consapevoli e la gestione efficace delle risorse.



CREDITI DI CARBONIO: L'IMPORTANZA DEL RUOLO DELLE IMPRESE

Intervista a Elisa Riva, Head of Marketing and Communication Carbonsink

a cura di Lucia Speranza

Carbonsink è una società italiana di consulenza climatica con oltre dieci anni di esperienza nello sviluppo di strategie di decarbonizzazione e gestione dei rischi climatici per le imprese. Fornisce consulenza strategica e personalizzata nei settori di carbon management e strategia net-zero, aiutando le aziende a comprendere e ridurre i rischi collegati ai cambiamenti climatici e accelerando il processo di decarbonizzazione lungo tutta la filiera. Ai servizi di consulenza strategica Carbonsink affianca lo sviluppo di progetti di azione climatica certificati secondo i principali standard internazionali, con impatti positivi sul clima, la biodiversità e lo sviluppo sostenibile, che le aziende sono incoraggiate a integrare nella strategia per sostenere obiettivi climatici che vanno oltre la filiera.



Qual è il percorso aziendale intrapreso nell'ambito della mitigazione climatica?



Per centrare l'obiettivo di 1,5°C dell'Accordo di Parigi, il mondo deve raggiungere l'azzeramento delle emissioni nette entro il 2050, ottenere una riduzione delle emissioni del 43% rispetto ai livelli del 2019 entro il 2030 e assicurarsi che le emissioni globali raggiungano il picco nel 2025. Anche se i governi dovessero rispettare gli impegni assunti con l'Accordo di Parigi, la comunità scientifica mondiale prevede che i tagli alle emissioni mancheranno di molto l'obiettivo di 1,5°C. All'azione dei governi, quindi, si deve necessariamente affiancare quella del settore privato, sia per quanto riguarda la riduzione delle emissioni legate alle imprese che l'aumento degli investimenti in progetti climatici oltre la filiera.

È per questo che Carbonsink ha fatto del coinvolgimento del settore privato nella climate action un expertise verticale, favorendo la definizione e implementazione di soluzioni personalizzate a seconda di settore, dimensione e obiettivi del business. Il percorso climatico comincia sempre dalla misurazione della footprint aziendale - ossia il calcolo delle emissioni di gas a effetto serra legate alle operazioni aziendali e lungo la filiera. Questo è il primo passo che un'azienda può compiere verso lo sviluppo di una strategia climatica solida perché rende visibili gli hot spot lungo la catena del valore dove intervenire per ridurre le emissioni, definendo target di riduzione basati sulla scienza del clima - ossia in linea con il livello di decarbonizzazione necessario per contenere l'aumento della temperatura globale al di sotto di 1,5°C rispetto alle temperature preindustriali. A questo punto abbiamo gli strumenti per definire e implementare assieme alle imprese piani di riduzione delle emissioni, assumendoci la responsabilità sia di quelle operative che di quelle generate lungo la filiera, che spesso possono ammontare a 5 volte quelle operative. Aumentare l'efficienza produttiva, utilizzare energie rinnovabili e ripensare i processi lungo tutta la filiera sono solo alcune delle principali azioni che possono essere intraprese per una rapida e profonda decarbonizzazione della catena di fornitura. Carbonsink accompagna le imprese lungo questo percorso, favorendo il coinvolgimento attivo dei fornitori lungo la filiera attraverso attività di formazione e engagement.

Che tipologia di progetti realizzate e dove?



Oltre a ridurre il proprio impatto, le aziende hanno un ruolo chiave nella transizione globale verso il net-zero, agendo per il clima oltre la propria catena del valore. Attraverso lo strumento finanziario dei crediti di carbonio, le aziende possono finanziare progetti fondamentali per il clima in tutto il mondo,

che altrimenti non verrebbero finanziati - dalla piantumazione di alberi e conservazione delle foreste, all'introduzione di stufe migliorate per la cottura, alla costruzione di infrastrutture per l'energia rinnovabile. Questi progetti non solo riducono, evitano o rimuovono le emissioni, ma offrono anche una serie di benefici socio-economici, fra cui il miglioramento della salute, l'empowerment femminile e la costruzione di comunità sostenibili.

Carbonsink sviluppa da oltre 10 anni progetti di azione climatica in grado di generare crediti di carbonio certificati dai principali standard internazionali, che contrastano i cambiamenti climatici, tutelano gli ecosistemi naturali e sostengono le comunità locali, in linea con gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite. Il focus di Carbonsink è sempre stato l'Africa, dove dal 2018 la società ha anche presenza sul territorio con la sede di Maputo, in Mozambico.

Con l'ingresso in South Pole nel 2022, Carbonsink ha accesso al più grande portafoglio di progetti climatici certificati al mondo, che conta oltre 850 progetti, che le imprese possono supportare come parte della strategia climatica, comunicando un impegno serio e credibile ai propri stakeholder.



Piantagione di mangrovie in Mozambico
Credit: Carbonsink



Pompa d'acqua in Mozambico
Credit: Carbonsink



Durante il lavoro di produzione di stufe e fornelli da cucina
Credit: Carbonsink



Un esempio di fornello da cucina realizzato dalla popolazione locale
Credit: Carbonsink

QUANDO LA TECNOLOGIA È A SERVIZIO DELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Intervista a Camilla Colucci, CEO & Founder Circularity

a cura di Giada Daolio

Circularity è una start up innovativa e società benefit dedicata all'economia circolare, con base a Milano. Come esperti di sostenibilità a 360°, accompagna le imprese in tutte le tappe del percorso verso l'integrazione della circolarità nel proprio modello di business.



Come nasce Circularity, perché la scelta di una piattaforma come core asset del business?

Personalmente sono psicologa e nel 2017 mi sono laureata in marketing e comunicazione. Il tema della salvaguardia dell'ambiente è sempre stato importante in casa mia: mio padre ha lavorato per tutta la vita nel mondo della green economy, sia in ambito di gestione ambientale sia di efficientamento energetico. Mia mamma, invece, è geologa. Io stessa ho svolto diverse attività di volontariato ambientale, in particolare a tutela della biodiversità delle specie in via d'estinzione.

Nel 2017, parlando con mio padre che gestisce l'azienda di famiglia attiva nel settore della Clean Tech, del modello di business di Airbnb - diventato leader sfruttando le dinamiche della sharing economy - nasce l'idea di creare una piattaforma che faccia la stessa cosa nel settore della Gestione Rifiuti.

Nel 2018 Alessandra Fornasiero, Manager con 10 anni di esperienza nel mondo della CSR, diventa Co-Founder insieme a me di Circularity, Start-up innovativa e Società Benefit.

Così partiamo ufficialmente coinvolgendo altre due persone interessate al tema che credevano nella nostra idea.

Come funziona la piattaforma? Possiamo dire che è quasi un unicum nel panorama nazionale di realtà che operano in ambito sviluppo sostenibile ed economia circolare?

Circularity è la prima piattaforma pensata per le aziende che raggruppa in un unico luogo tutti gli strumenti utili ad integrare la sostenibilità ambientale nel proprio business: formazione, tool di misurazione e consulenza tecnico-strategica per l'economia circolare e le tematiche ESG.

Dal primo anno abbiamo lavorato internamente allo sviluppo della prima piattaforma di simbiosi industriale in Italia, sviluppata per creare un portale aperto a tutti (previa registrazione), con sottoscrizione di un abbonamento per fruire dei servizi. Un progetto innovativo per realizzare uno strumento digitale pensato per le aziende e finalizzato a valorizzare i materiali di scarto.

Fin da subito però ci siamo resi conto che le imprese erano restie a condividere i propri dati sui rifiuti e che facevano fatica a cogliere i benefici derivanti dall'economia circolare, non vedendo vantaggi competitivi. All'inizio la piattaforma si è rivelata essere un flop: le imprese avevano ancora bisogno di essere supportate a livello consulenziale e guidate in un percorso di transizione.

Perciò abbiamo iniziato a strutturare dei servizi di consulenza e formazione per realizzare progetti di economia circolare e altri strategici a livello analogico anziché in digitale.

Abbiamo costruito così le prime referenze, strutturando un team commerciale interno che proponesse servizi a 360 °: dalla formazione alla consulenza strategica sui temi della sostenibilità ambientale, sino a studi LCA e alla misurazione dell'impronta carbonica aziendale.

E la piattaforma nel frattempo come si è evoluta? Come calcolate la percentuale di materiali che riuscite a riciclare?

Attualmente stiamo sviluppando anche un tool per misurare l'impronta carbonica aziendale, in termini di Scope 1 e Scope 2 in linea con il GHG protocol.

Nella sezione dedicata alla simbiosi industriale, l'azienda può ricercare all'interno del database materiali da acquistare o di cui disfarsi (sotto prodotti, rifiuti o materiali riciclati) secondo una nomenclatura specifica che va a dettagliare le caratteristiche dei materiali da una macro classe (es. plastica) fino ad una micro classe (es. polimero), in modo da fornire agli utenti della piattaforma informazioni precise.

Tramite algoritmi sviluppati internamente, Circularity Platform individua automaticamente potenziali partner geolocalizzati sul territorio e autorizzati alla gestione dei materiali. Le imprese hanno totale autonomia nel contattarli e accordarsi con loro a livello commerciale, fase in cui non entriamo mai attivamente perché non siamo intermediari e non percepiamo fee sulla transazione.

Il valore aggiunto del matching è il calcolo dell'impatto ambientale relativo alla gestione dei materiali. I partner sono ordinati in base all'impatto che generano: rispetto ai mezzi di trasporto che utilizzano, alla distanza dallo stabilimento o dalle tecnologie presenti in impianto, la Circularity Platform fornisce il valore della CO₂ equivalente che verrebbe risparmiata scegliendo un partner piuttosto che un altro. Il nostro obiettivo è poi far tornare le aziende sulla piattaforma perché ci diano un feedback rispetto alle partnership realizzate. Questi dati ci permettono di calcolare un grado di impatto ambientale che oggi non viene misurato da quasi nessuna azienda, a parte grandi gruppi.



Il team Circularity
Credit: Circularity



Qual è il vostro contributo alla lotta al cambiamento climatico come azienda?

Il nostro core business è quello di supportare le imprese nell'attivazione di progetti mirati alla definizione di strategie di sostenibilità, al riciclo e al recupero delle risorse, alla misurazione dell'impatto ambientale a livello di stabilimento produttivo e di prodotto e a ridurre tale impatto con strategie di decarbonizzazione a lungo termine. Poi seguiamo anche tanti progetti di economia circolare che vanno a definire nuovi modelli di sviluppo e di consumo. C'è un mondo dietro alla valutazione di quanto impatta un prodotto e di come potrebbe essere ridisegnato per evitare la generazione di scarti.

È un mercato nuovo e molto complesso in quanto si deve per forza entrare nel design di prodotti già avviati e consolidati oltre che di filiere strutturate. Noi di Circularity siamo una Società Benefit, perciò abbiamo come oggetto sociale anche quello di apportare un contributo positivo all'ambiente e alla

comunità in cui operiamo. Il nostro team lavora quotidianamente a fianco delle imprese per supportarle ad efficientare i propri modelli produttivi e ridurre i consumi di risorse, sia diretti che indiretti.

Quali sono i settori che performeranno meglio in futuro rispetto alla lotta al cambiamento climatico in generale?

Non me la sento di fare generalizzazioni perché non ho dati alla mano sui trend di mercato. Nella nostra esperienza le aziende attive da più tempo nell'ambito della circolarità sono le realtà che operano nel settore agroalimentare. Anche le aziende di cosmetica, per esempio, si stanno attivando, poi dipende tanto anche dalla persona delegata che si occupa della sostenibilità in azienda.

Si tratta di settori che hanno consumatori finali presumibilmente più sensibili a tematiche di sostenibilità?

Assolutamente sì, e questo fa tanto, perché le aziende ovviamente riconoscono che il loro primo giudice è il consumatore per cui fortunatamente, anche grazie a Greta Thunberg e Fridays For Future, c'è stato un boom di interesse e incremento di consapevolezza su queste tematiche. Negli ultimi anni il climate change è, finalmente, diventato un problema di cui occuparsi. Istituti di Ricerca e Osservatori lo inseriscono tra le più importanti preoccupazioni delle nuove generazioni. Questo fa capire quanto, e aggiungo "per fortuna", le nuove generazioni siano attente a salvaguardare l'ambiente in cui vivono, che poi è una preconditione della nostra stessa esistenza. Gli stessi scioperi per il clima lo testimoniano: abbiamo capito che per garantirci un futuro dobbiamo iniziare a difendere il nostro territorio, le sue risorse e la sua biodiversità.

Penso che dobbiamo investire per incentivare lo sviluppo di una coscienza popolare per rendere ancora più chiaro che il climate change è un problema reale e che spetta a noi risolverlo. A livello imprenditoriale, nascono ogni giorno nuovi progetti promossi da miei coetanei, che hanno i valori della sostenibilità insiti nel loro oggetto sociale: da iniziative di integrazione, inclusione e salvaguardia del sociale, fino a prodotti pensati per essere rigenerati. Nella vita quotidiana, dalla sharing economy alla raccolta differenziata, mi pare evidente che le nuove generazioni stiano dando l'esempio per promuovere nuovi modelli di consumo.



GESTIONE DEI RIFIUTI: COME COINVOLGERE COLLABORATORI E COMUNITÀ

Intervista a Fabio Piacentini, Responsabile Commerciale Piantando

a cura di Valentina Foschi



Piantando è un'azienda che si dedica a progetti di sostenibilità ambientale e sociale. La sua missione è rendere questi progetti accessibili a tutti, coinvolgendo sia le aziende che i singoli individui. Lavorano su progetti che vanno dalla **piantumazione di alberi al recupero di rifiuti fino a progetti legati all'acqua e all'illuminazione** sviluppati in Malawi, con l'obiettivo di promuovere un impatto positivo sulla natura e sulla comunità.

Iniziamo dalla vostra missione. Chi è Piantando?

Piantando ha visto la luce nel 2019. Siamo una Società Benefit - ci definiamo "born benefit" perché la sostenibilità è nel nostro DNA - con certificazione Bcorp. La nostra missione è quella di **rendere i progetti di sostenibilità ambientale e sociale accessibili a tutti** garantendo che sia possibile per le persone e le aziende partecipare attivamente a iniziative di sostenibilità. In particolare, offriamo ai nostri utenti la possibilità di unire, ad esempio, l'acquisto di prodotti artigianali e a filiera corta a un'azione concreta come la tutela di un albero, la raccolta di rifiuti o la costruzione di un pozzo in Malawi. Il nostro core business è **aiutare le aziende, già attente alla sostenibilità, a definire un obiettivo e poi a realizzare un progetto concreto**. Questi ultimi spaziano dalla piantumazione di alberi al recupero di rifiuti, con l'obiettivo di creare un impatto positivo sull'ambiente e sulla società.

Faccio un altro esempio: come Piantando abbiamo scelto di non aderire al mondo dei crediti di carbonio. Non crediamo sia il modo migliore per valutare l'impatto dei nostri progetti sul pianeta perché preferiamo concentrarci su **azioni concrete e misurabili, come la piantumazione di alberi**, che rappresenta una testimonianza della nostra dedizione al ripristino della natura e al contributo alla biodiversità.

In sintesi, l'obiettivo di Piantando è **affrontare le sfide ambientali con azioni concrete e mirate**, dimostrando che è possibile apportare un cambiamento positivo, anche se la risoluzione completa del cambiamento climatico rimane un obiettivo monumentale.

Un supporto a 360 gradi! Siete in grado di coprire diversi aspetti, dall'educazione interna alla progettazione e alla comunicazione aziendale.

Sì, è una copertura particolarmente ampia. In Piantando spesso diciamo "non è sufficiente un progetto estremamente concreto, a volte un progetto poco trasparente comunicato in maniera impeccabile risulta migliore di un progetto estremamente concreto e positivo realizzato in maniera perfetta ma comunicato male o senza un focus adeguato sul target" e questo va a far perdere valore sul progetto stesso. È meglio abbinare un aspetto comunicativo ai nostri progetti perché hanno un valore così alto che non comunicarli efficacemente sarebbe un peccato: crediamo che sia **essenziale non solo realizzare progetti concreti ma anche comunicarli in modo efficace** per massimizzare l'impatto.





Durante l'attività del progetto "Plastic Pull"
Credit: Piantando

Coinvolgete i dipendenti e la comunità locale nella sensibilizzazione alla sostenibilità?

La questione HR è di fondamentale importanza: siamo un'azienda estremamente giovane, formata innanzitutto da persone e poi da professionisti nel loro campo, molto sensibili alle questioni sociali e ambientali. Ai nostri clienti forniamo **servizi di formazione** (con newsletter e webinar ad hoc) ai fini di rendere i loro dipendenti parte integrante del progetto, coinvolgendoli anche in attività di **"clean up"** legati a progetti come **"Plastic Pull"**, in collaborazione con associazioni locali.

Quali sono i vostri progetti legati al climate change e alla sostenibilità?

Tutti i nostri progetti sono caratterizzati da un approccio concreto e realizzabile. Oltre a Plastic Pull, progetto tramite il quale recuperiamo rifiuti dall'ambiente su tutta Italia, un altro esempio è **"Silva"**, con cui miriamo a **rivitalizzare questi terreni tramite la piantumazione di alberi**. Lavoriamo su terreni di nostra proprietà, precedentemente adibiti a vigneti e agricoltura intensiva, ma successivamente abbandonati. Questi terreni sono stati considerati problematici dal Ministero dell'Ambiente a causa del rischio di erosione, desertificazione e ruscellamento.

Un aspetto distintivo di questo progetto è il nostro **impegno a lungo termine**. Piantare un albero è solo l'inizio, la manutenzione e la cura sono essenziali per il successo a lungo termine. Ci concentriamo sulla piantumazione di alberi e sul ripristino della biodiversità in terreni problematici in Italia: questo è importante perché, nel primo anno e mezzo, c'è una mortalità del 10% degli alberi che non vengono seguiti e curati.

Quali sfide avete affrontato in progetti come "Silva"?

Una delle sfide principali è stata l'**acquisizione dei terreni**. La trasformazione di terreni problematici richiede investimenti e risorse considerevoli. Inoltre, molti di questi terreni erano stati utilizzati come discariche abusive, quindi la bonifica è stata un processo complesso. Inoltre, la bonifica richiede non solo la rimozione di alberi morti ma anche di strutture come tralicci, fili di ferro e cemento armato, lasciati nell'area dall'attività agricola precedente.

Avete collaborazioni in progetti come "Silva"? Quali sono le qualità che cercate in un partner?

Sì, collaboriamo con diverse organizzazioni, aziende e associazioni locali. Quando cerchiamo partner, cerchiamo quelli che condividono i nostri **valori di sostenibilità e responsabilità**. Siamo disposti

a investire di più per sostenere piccole realtà e artigiani locali, poiché crediamo che questa sia una parte fondamentale del nostro impegno.

Hai menzionato la valutazione d'impatto. Come misurate l'efficacia dei vostri progetti?

La **valutazione dell'impatto** è una parte fondamentale del nostro lavoro. Abbiamo sviluppato una piattaforma chiamata **"Piantando Scan"** per valutare l'impatto dei nostri progetti. Ogni azione concreta, come la raccolta di un chilogrammo di rifiuti grazie al progetto "Plastic Pull", viene **certificata** con un codice univoco che documenta quando, dove e con quale associazione è stata effettuata. Questi certificati hanno il valore aggiunto di provenire da una Società Benefit e BCorp, garantendo la loro autenticità e solidità. La nostra piattaforma ne ha generati oltre 120.000, corrispondenti a circa 120 tonnellate di rifiuti raccolti attraverso il progetto "Plastic Pull", che attrae l'attenzione non solo delle nuove generazioni ma anche delle aziende sensibili alla **problematica della plastica monouso e al riciclo**. Ricordiamoci che la produzione di plastica attuale è sufficiente per almeno 300 vite future, e questo fatto dovrebbe farci riflettere sull'urgenza di un cambiamento.



Foto del pozzo in funzione grazie al progetto "Il pozzo dei desideri"
Credit: Piantando

Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?

I nostri obiettivi futuri sono strettamente legati alle necessità che individuiamo in modo specifico. Ad esempio, grazie al progetto "Il pozzo dei desideri" in Malawi, abbiamo rilevato non solo la carenza di approvvigionamento idrico ma anche la mancanza di illuminazione, che ha portato a un aumento di violenza e criminalità.

Poiché portare linee elettriche in queste aree è probabilmente impraticabile, stiamo sviluppando il progetto **"LightUp"** per **realizzare sistemi di illuminazione autonomi**, alimentati da pannelli solari e batterie, che si accendono automaticamente al calar del sole. Ciò consentirà alle comunità di questi villaggi di raccogliere acqua anche dopo il tramonto.

La nostra direzione futura sarà guidata da queste esigenze reali. La nostra speranza è che in futuro non ci siano più aziende come la nostra, non perché non ci sia più attenzione alla sostenibilità, ma perché questa sia diventata la norma. Vogliamo contribuire a un mondo in cui l'equilibrio tra ambiente, società e comunità sia la regola non l'eccezione.

INTELLIGENZA ARTIFICIALE E RACCOLTA DIFFERENZIATA: COSA POSSIAMO IMPARARE?

Intervista a Riccardo Leonardi, CEO & Co-Founder ReLearn

a cura di Allegra Pagella

ReLearn è una start-up "cleantech" tutta italiana fondata nel 2021 a Torino con la **mission di sviluppare soluzioni tecnologiche volte al miglioramento del processo di gestione dei rifiuti**. Il prodotto principale è Nando, un cestino intelligente che rende i rifiuti "risorse" ovvero dati da analizzare per proporre nuove pratiche più virtuose. Semplificare, innovare e ridurre, queste sono le tre parole che descrivono la mission di questo team di giovani ingegneri.



Partiamo dalle basi, come nasce ReLearn? Cosa vi ha spinto a creare la vostra startup e quali obiettivi vi siete dati sin dall'inizio?

ReLearn, il cui significato deriva dall'unione delle parole **re-cycling e machine learning**, è una start up nata nel 2021 da un gruppo di amici ed ex colleghi con competenze tecniche che si propone di costruire un futuro migliore, focalizzandosi sull'**innovazione e la ricerca di soluzioni per una corretta gestione dei rifiuti**. Siamo un team composto pressoché da ingegneri, quasi tutti con esperienze pregresse nel settore automobilistico, dove ci occupavamo di sviluppare prodotti nel campo dell'innovazione tech e in particolare della guida autonoma. Dopo un po' abbiamo deciso di metterci insieme per utilizzare quello che sapevamo fare, non più per produrre automobili, ma per creare qualcosa che potesse generare un cambiamento a livello ambientale e soprattutto che potesse aiutare aziende e individui a conoscere che tipo di rifiuti ogni giorno producono, come riciclarli e come ridurre la quantità.

Potresti raccontarci più nel dettaglio come lavorate per poter aiutare i vostri clienti a ridurre la quantità di rifiuti prodotti?

Il nostro approccio si basa su una **costante misurazione e analisi dei dati** raccolti con le nostre tecnologie. Questo processo è permesso grazie all'installazione di tecnologie come **Nando**, un sistema basato sull'intelligenza artificiale capace di **misurare la quantità, la tipologia e la qualità della raccolta differenziata**. Tre parametri che teniamo costantemente sotto controllo.

In questi anni abbiamo modificato il nostro modello operativo, scontrandoci anche con le difficoltà che ogni start up ha nel trovare un mercato, ma abbiamo sempre cercato di portare avanti la nostra idea com'era, ovvero utilizzare l'AI per riconoscere i rifiuti e facilitare la raccolta differenziata. Oggi, utilizziamo questa tecnologia per aiutare le aziende a seguire quella che è la Waste Framework Directive dell'Unione Europea.

Con i nostri clienti andiamo infatti a fare prima di tutto una baseline per capire quanto le persone siano capaci di fare la raccolta differenziata e vediamo in contemporanea quali sono i rifiuti maggiormente prodotti e impattanti per il contesto aziendale. Sulla base di questi primi dati raccolti, cerchiamo **soluzioni che possano essere più virtuose per l'azienda e successivamente cerchiamo quali possono essere le soluzioni zero waste**. In questo caso serve uno sforzo maggiore per l'impresa nel trasformare un oggetto di scarto come un packaging in un oggetto ri-utilizzabile.

Questa gestione dei dati raccolti ci permette di dire che Nando non è soltanto una tecnologia all'avanguardia bensì uno strumento che aiuta le aziende a conformarsi alla direttiva europea.

A questo approccio, abbiamo poi aggiunto il **supporto ai clienti nel riciclo e riutilizzo dei materiali di scarto**. Un processo di consulenza che si basa sempre su una quantificazione e analisi degli scarti prodotti. Per esempio, se vediamo che in un'azienda la maggior parte dei rifiuti prodotti sono bicchierini di plastica o bottiglie di plastica, andiamo a quantificare i kg di scarti prodotti attraverso la nostra AI, ne **valutiamo l'impatto a livello di smaltimento e andiamo a proporre delle alternative**. In questo caso proporremo all'azienda di utilizzare al posto dei bicchieri di plastica delle tazzine o dei distributori di acqua. Cerchiamo di capire se sostituire gli oggetti (dalla plastica al tetrapack) è più impattante o meno a livello ambientale.

Hai nominato Nando per il supporto nel sensibilizzare gli utenti a una corretta raccolta, ma come funziona questa tecnologia?

Nando è il cuore tecnologico di ReLearn. Nato con l'idea di automatizzare il sorting dei rifiuti, questa tecnologia si basa sul riconoscimento delle immagini per identificare il rifiuto ed è stata ideata grazie alle competenze del nostro team sviluppate nell'ambito della guida autonoma, settore in cui questa tecnologia AI è ben sviluppata.

Andando più nel dettaglio, in base alle immagini del contenuto del cestino/container ottenute grazie a dei sensori plug and play installati sul contenitore, Nando è in grado di **riconoscere la tipologia di rifiuto, quanto pesa, dove deve essere smistato e anche se l'oggetto analizzato è stato buttato nel cestino corretto**. Oltre a questo, quello che facciamo, opzionale per l'azienda, è mettere dei tablet interattivi che utilizzano sempre la stessa tecnologia e che informano dove gettare il rifiuto che si ha in mano, dando anche delle informazioni sulla qualità della raccolta differenziata generata in azienda, sulla tipologia di rifiuti che vengono prodotti, quanti ne vengono prodotti.

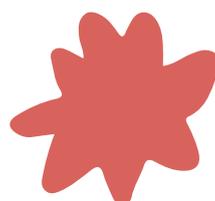


Prototipo del dispositivo Nando
Credit: ReLearn

Tutte queste informazioni vengono condivise con i nostri clienti, che sono prettamente grandi uffici, imprese, scuole e università. Luoghi dove si produce una grande quantità di rifiuti e organizzazioni che devono redigere i bilanci di sostenibilità e rispettare la rendicontazione dell'Unione Europea.

Come ReLearn promuove l'educazione e la sensibilizzazione riguardo il riciclo dei materiali e più in generale la lotta contro la crisi climatica?

La nostra missione principale è **promuovere la consapevolezza ambientale**, sensibilizzando sulle alternative esistenti ai rifiuti prodotti e facilitando una corretta raccolta e riciclo grazie a tecnologie che riconoscono gli oggetti buttati. Ciò parte dalla necessità di quantificare i rifiuti, un aspetto spesso trascurato rispetto ad altre fonti di emissioni come il gas, l'acqua, l'elettricità per cui esistono dei contatori che tengono traccia delle emissioni. Utilizziamo Nando in primis proprio per rendere consapevoli i nostri clienti del loro impatto e dell'esistenza di alternative. Per noi di ReLearn **differenziare correttamente significa proprio ridurre le emissioni di CO₂**. Quello che cerchiamo di fare è associare alla quantità di rifiuti generata un parametro emissivo che può essere dato proprio dalla quantità di CO₂ emessa.





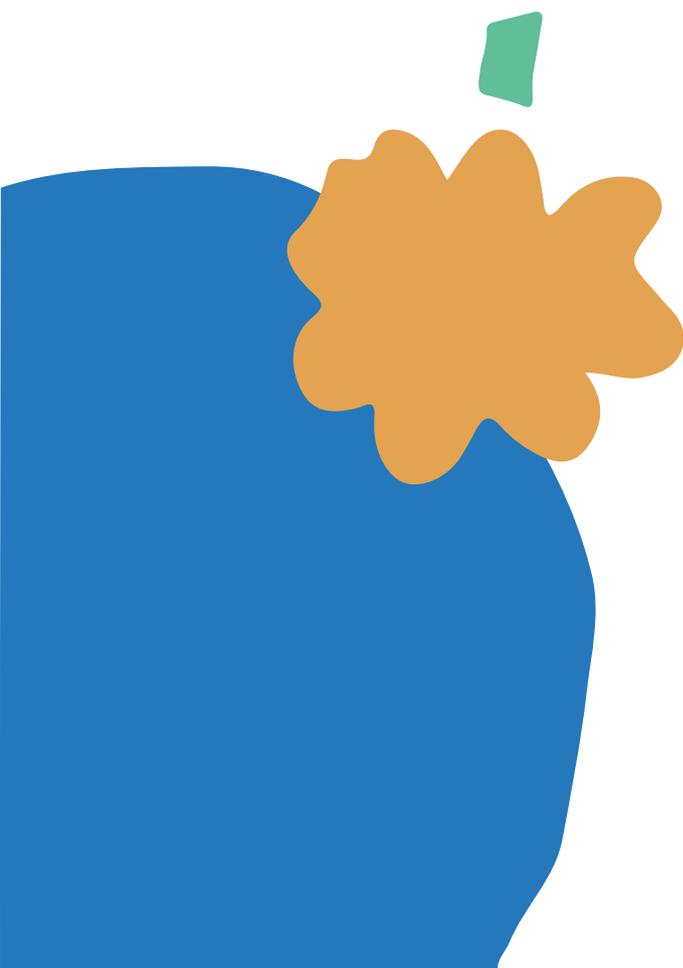
Team ReLearn
Credit: ReLearn

Quali sono gli obiettivi futuri di ReLearn in termini di espansione, impatto e innovazione?

Guardiamo al futuro con l'obiettivo di crescere ulteriormente sul territorio europeo, e successivamente estendere la nostra mission ed esperienza anche in quelle zone del mondo dove c'è effettivamente una grossa produzione di rifiuti e dove c'è una correlazione tra aumento della popolazione e aumento dei consumi pro-capite (che di conseguenza si traduce in un aumento di rifiuti pro-capite). Vogliamo essere una best practice per questi paesi per combattere il problema di gestione e smaltimento dei rifiuti, **aiutando aziende e municipalità e offrendo soluzioni basate sui dati per ottimizzare la gestione dei rifiuti** e creare una nuova filiera circolare che sia da esempio per tutti nel mondo, dove i rifiuti diventano risorse.

A livello di innovazione, ci sono diversi passaggi che ci aspettano, in particolare dobbiamo sviluppare della sensoristica che possa essere installata outdoor e quindi che sia dotata di una batteria autonoma. E poi stiamo cercando di rendere Nando sempre più sostenibile sia dal punto

di vista ambientale che economico. Insomma ci aspettano nuove sfide che ci vedranno in azione per portare avanti la nostra mission: **utilizzare l'intelligenza artificiale per trasformare i rifiuti in una risorsa.**



GLI IMPATTI DELLA FORESTAZIONE NEL CONTRASTO AL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Intervista a Giacomo Magatti, Sustainability and Carbon Manager Rete Clima

a cura di Vincenzo Baccari



Rete Clima è una Impresa Sociale che supporta le aziende in percorsi di governance sostenibile, decarbonizzazione, sostenibilità, partecipazione e rendicontazione delle performance ESG verso gli stakeholder. Costituita nel 2011, è oggi strutturata ed opera come network tecnico e di comunicazione. La Rete, anche in collega-

mento con il mondo accademico e della ricerca, sviluppa insieme alle aziende concrete azioni nei settori ESG, con una particolare attenzione al territorio locale.

Quali soluzioni e strategie offrite per le aziende che vogliono ridurre i propri impatti negativi sull'ambiente?

Rete Clima coinvolge le aziende, i cittadini e le amministrazioni in azioni orientate allo sviluppo sostenibile, in linea con gli SDGs definiti dall'Onu per il 2030.

La Rete supporta le aziende nello sviluppo di **concreti progetti** di:

- economia circolare;
- pianificazione dello sviluppo sostenibile dell'Azienda;
- supporto alla governance sostenibile;
- CSR;
- forestazione nazionale nell'ambito della Campagna nazionale Foresta Italia;
- comunicazione e rendicontazione ambientale e sociale;
- Green Public Procurement ed appalti verdi;
- decarbonizzazione;
- contrasto al cambiamento climatico (mediante carbon footprint e riduzione e compensazione di CO₂).



Un esempio di attività di forestazione (a Roma in Località Mezzocammino, nel Municipio IX)

Credit: Rete Clima

La forestazione è solo una delle soluzioni di compensazione. Che impatti si possono raggiungere e come funziona il vostro modello? Ci puoi raccontare un esempio di un progetto virtuoso?

Le attività forestali rientrano nella Campagna Foresta Italia promossa in collaborazione con Coldiretti e PEFC, nata nella primavera del 2022 con l'obiettivo di **umentare le foreste italiane e di migliorare quelle esistenti** attraverso una gestione attiva. Grazie all'attività di nuova forestazione o di riforestazione, la Campagna intende incrementare la naturalità dei territori e le connessioni ecologiche locali, ma anche tutelare la biodiversità, migliorare la qualità dell'aria, contribuire a contrastare il riscaldamento globale.

La campagna Foresta Italia prevede la messa a dimora di piante autoctone, appartenenti a diverse specie arboree e arbustive adatte alle zone d'intervento. Si tratta di piante coltivate nei vivai locali e certificate da Passaporto fitosanitario che ne garantisce il controllo, la tracciabilità e l'assenza di malattie la cui diffusione potrebbe causare gravi danni economici ed ambientali.

La Campagna Nazionale Foresta Italia ha ricevuto il patrocinio morale del MASE (Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica) e del MASAF (Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste) per il suo alto valore ambientale.



La messa a dimora di una piantina forestale a Viareggio. Credits: Rete Clima

Un esempio di progetto virtuoso che possiamo citare è quello promosso assieme a CONAD che ha iniziato a lavorare con noi a una campagna di ingaggio innovativa, valutando e neutralizzando la carbon footprint dei prodotti della collezione di oggetti di una campagna di Loyalty, mediante valutazioni di LCA (Life Cycle Assessment). **La neutralizzazione delle emissioni di gas serra** è stata operata tramite annullamento di crediti di carbonio ma l'azienda ha deciso di dare il via, in occasione dei propri 60 anni, anche alla campagna **"Forestiamo insieme l'Italia"** piantando assieme a noi 20.000 alberi in Italia, con attività in tutte le regioni. Un regalo di natura alle Regioni italiane a cui anche i clienti Conad hanno potuto partecipare direttamente contribuendo parzialmente ad essa attraverso l'acquisto di prodotti a marchio.

Come si può vedere, il progetto iniziale parte da una fase di **assessment delle emissioni**, primo passo necessario per qualsiasi attività di decarbonizzazione. Quella che propone Rete Clima è infatti una vera e propria **filiera che parte da una valutazione iniziale di Carbon Footprint** per un prodotto, un servizio, un evento o un'intera organizzazione. Questa valutazione emissiva diventa la baseline per un **management per la riduzione delle emissioni di gas serra, con obiettivi e target a breve, medio e lungo termine verso l'orizzonte Net Zero al 2050**. Parallelamente, in una strategia di breve termine, è possibile neutralizzare le emissioni calcolate tramite crediti di carbonio certificati.

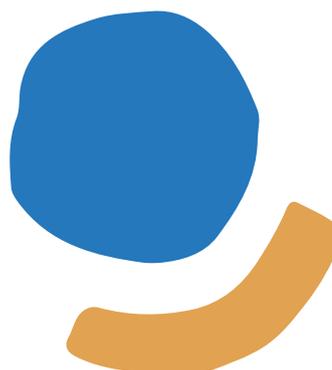
Hai partecipato in rappresentanza di Rete Clima al panel del Salone della CSR e dell'innovazione sociale da noi curato. La crisi climatica è in atto: oltre all'importanza delle azioni individuali, serve un'azione collettiva: come coinvolgere in modo concreto le organizzazioni e i vari attori sociali?

Credo fortemente che il primo passo da fare sia creare una **cultura comune sulla crisi climatica**. Questo parte dal parlare la stessa lingua, dall'aver la stessa grammatica di base, lo stesso lessico. Dobbiamo far sì che, **a partire dalle scuole fino alle più grandi organizzazioni, si conosca davvero cosa significhino termini quali crisi climatica, transizione, decarbonizzazione, carbon footprint, mitigazione, adattamento, compensazione**. Dovremmo poi imparare a capire qual è la nostra **impronta emissiva personale e collettiva**: solo così si può capire e dare importanza alle diverse azioni da compiere.



Lo scatto di una giornata di forestazione dove sono stati coinvolti bambini delle scuole locali
Credits: Rete Clima

A proposito di questo voglio citare un altro bel progetto, significativo anche per il nome: **Azioni Concrete Impronte Leggere** (ACIL). Un progetto che coinvolge scuole ed enti del terzo settore di tutta Italia di cui siamo partner assieme a 8 organizzazioni non governative che operano in Italia e all'estero, finanziato dall'Agenzia Italiana per la Cooperazione allo Sviluppo. Per questo progetto, oltre ad un percorso di formazione su diversi livelli che mira proprio **a dare basi culturali comuni sulla crisi climatica**, abbiamo sviluppato un calcolatore della carbon footprint che potrà permettere a tutti questi attori di capire qual è il contributo emissivo di tutte le proprie attività così da poter pianificare progetti efficaci di riduzione.



IL RUOLO DEI CONSORZI PER CONTRASTARE LA CRISI CLIMATICA

Intervista a Elena Lippi, Responsabile Comunicazione e Sostenibilità Rilegno

a cura di Mafalda Maffettone

Rilegno, nato a seguito del decreto Ronchi nel 1997, è il Consorzio ambientale che ha il compito di organizzare e **garantire in tutta Italia la prevenzione, il recupero e il riciclo degli imballaggi in legno**. In 25 anni di attività Rilegno ha dato vita a un'economia circolare sistemica diventata un'eccellenza riconosciuta in tutta Europa.



Rilegno

Nel 2022 Rilegno ha raccolto e riciclato 1.717.000 tonnellate di legno, pari al 63% di tutti gli imballaggi immessi al consumo, trasformandoli per il 95% in pannelli per realizzare mobili. L'attività del Consorzio permette di evitare l'emissione in atmosfera di 1,8 milioni di tonnellate di CO₂ all'anno.

Con i suoi 2.000 consorziati **Rilegno promuove la cultura e l'innovazione dell'economia circolare del legno per un futuro sostenibile.**

Qual è il contributo di Rilegno per contrastare gli effetti della crisi climatica?

Dobbiamo partire considerando la materia prima con cui abbiamo a che fare, **il legno**. Si tratta di un materiale prezioso e dalle vite infinite, un materiale naturale, sostenibile per eccellenza, riciclabile all'infinito e che **svolge un ruolo fondamentale nella lotta al cambiamento climatico in virtù della sua capacità di assorbire anidride carbonica**. Il riciclo del legno a fine vita consente di "congelare" l'anidride carbonica stoccata evitando così l'emissione in atmosfera di CO₂ rispetto ad altri utilizzi come, ad esempio, la termovalorizzazione.

Ed è qui che il Consorzio Rilegno gioca un ruolo fondamentale gestendo un sistema che grazie al lavoro di squadra fatto insieme alle imprese, ai Comuni e ai cittadini consente al legno, dopo il suo primo utilizzo, di venire raccolto e riciclato per diventare nuova materia prima (il 95% viene utilizzato per la creazione di pannelli truciolari, linfa vitale per l'industria del mobile).

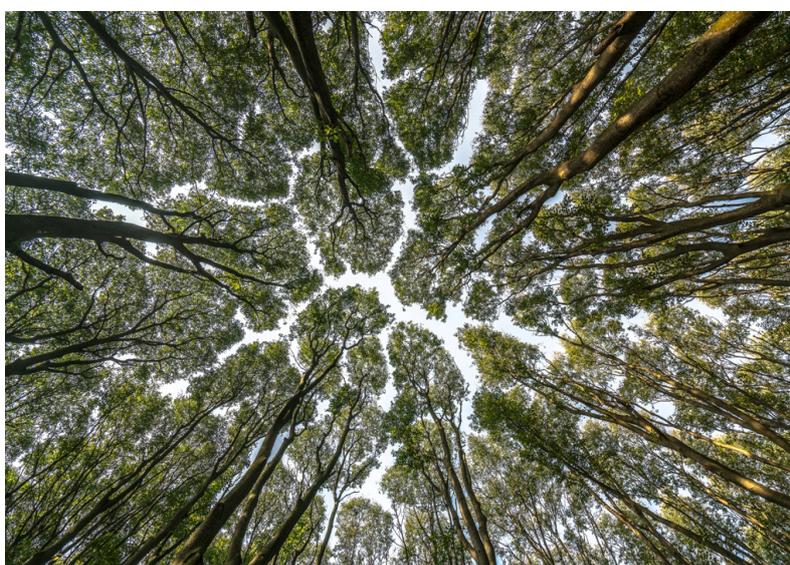
Rilegno gestisce una filiera basata su 1.971 consorziati, 378 piattaforme di raccolta private, 15 impianti di riciclo, che ogni anno avvia a riciclo quasi 2 milioni di tonnellate di legno producendo importanti vantaggi dal punto di vista economico ed ambientale, nello specifico consentendo di **"risparmiare" l'immissione in atmosfera di 1,8 milioni di tonnellate di CO₂** che equivalgono a compensare un milione di veicoli circolanti in un anno.

Rilegno promuove attivamente la sensibilizzazione come mezzo per accrescere la consapevolezza e incoraggiare l'azione in risposta alle attuali sfide relative allo sviluppo sostenibile e al cambiamento climatico. Potrebbe condividere alcune delle attività significative promosse dal Consorzio?

I valori legati alla sostenibilità fanno parte da sempre del nostro DNA. Oggi l'attenzione alla sostenibilità non è più un'opzione, è un senso unico. **Dalla sostenibilità e dalla circolarità non si può prescindere** e il legno è certamente la risposta migliore per un'economia che vada di pari passo con il rispetto dell'ambiente e dell'uomo. Per questo il Consorzio è anche impegnato in un'**opera di sensibilizzazione su questi temi che coinvolge i nostri stakeholder**: istituzioni, consorziati, cittadini e fasce più giovani della popolazione.

In particolare vorrei evidenziare due iniziative recenti come il progetto **“Una caravella verso un Mondo Nuovo”** che prevede un percorso di **formazione di durata biennale innovativo e sperimentale rivolto agli insegnanti delle scuole italiane**, di ogni ordine e grado, mirato ad approfondire ogni aspetto legato alla sostenibilità e all'economia circolare. Sono state selezionate 10 scuole pilota per sviluppare con gli insegnanti un percorso di educazione trasformativa e sostenibile che tenga conto dello sviluppo di competenze green e che tocchi le tematiche del legno e del suo riciclo. L'obiettivo è quello di **offrire strumenti ai docenti, che quotidianamente incontrano i giovani, affinché si sviluppino sensibilità in relazione ai valori dell'economia circolare e di un nuovo e più attento rapporto con l'ambiente e con la società nella quale viviamo.**

L'altra iniziativa è la community **“We are Walden”**, creata nel 2021, che coinvolge soprattutto **giovani che condividono i valori della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente**: non è soltanto una piattaforma digitale ma anche un luogo di incontro fisico, alimentato dal contributo di tutti i suoi giovani membri. Che si concretizza in **progetti e realizzazioni pratiche**: uno dei più recenti è un palco costruito con legno riciclato e donato a una scuola del foggiano in Puglia.



Alberi dal basso
Credit: Francesco Falciola

Rispetto al passato, come si è evoluto il contributo dei consorziati nel rendere la filiera legno meno impattante?

L'industria del riciclo del legno post-consumo in Italia è orientata in modo prevalente alla produzione di pannello truciolare, impiegato nella fabbricazione di mobili, complementi d'arredo e rivestimenti per interni ed esterni di abitazioni e uffici. **Oggi i produttori di pannello truciolare utilizzano totalmente legno che proviene dalla filiera del recupero post-consumo** grazie alla ricerca industriale nel settore che con lungimiranza ha puntato a questo obiettivo. Negli anni le aziende del comparto hanno fortemente investito nel know-how produttivo e hanno raggiunto un tale livello di specializzazione da poter oggi ritirare qualsiasi tipologia di rifiuto legnoso: i loro impianti infatti attuano processi meccanici di selezione e pulitura del materiale in entrata, con un basso impatto ambientale e un'alta resa produttiva. Il **grande lavoro di ricerca conseguito dalle aziende del settore nell'ambito dei processi di raffinazione e di progettazione di nuovi macchinari** le ha portate a diventare oggi una realtà esemplare, senza eguali all'estero.



Quali saranno i prossimi obiettivi che Rilegno intende raggiungere?

Rilegno pone grande attenzione e importanza agli scenari futuri. Ci immaginiamo un futuro nel quale la **sostenibilità diventi la normalità, la quotidianità, un modo di pensare ed agire.**

Dal punto di vista operativo stiamo lavorando per **rendere gli imballaggi in legno più "smart"**. Nell'era dei dati che governano i processi di business vogliamo pensare a un imballaggio che non si limiti ad essere solo contenitore di merci, ma possa agire come fonte di dati rispetto ai contenuti. Inoltre, stiamo valutando insieme al Politecnico di Milano la fattibilità di processi alternativi di utilizzo degli scarti di legno, come ad esempio la produzione di idrogeno tramite gassificazione diretta.



Immagini con prodotti in legno
Credit: Rilegno



RISPONDERE ALLA CRISI CLIMATICA: IL RUOLO DI FORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Intervista a Eleonora Peroni, Sales Manager Up2You

a cura di Milagrosa Rancilio



Up2You nasce dall'amicizia di tre ingegneri aerospaziali, Andrea Zuanetti, Alessandro Broglia e Lorenzo Vendemini che, tra studi di mercato e modelli di business, si accorgono di un'opportunità da sviluppare su tutto il territorio italiano: **fare impresa preservando il prezioso equilibrio con il benessere del nostro pianeta**. L'azienda si pone l'obiettivo di **incentivare azioni sostenibili**, offrendo e supportando modelli di business dal reale impatto positivo sull'ambiente.

Quando e come nasce Up2You?

Up2You nasce a gennaio del 2020, dal mondo del turismo: con l'arrivo della pandemia da Covid-19 e per incontrare le esigenze di mercato, i tre fondatori decidono di porre un **focus sulla sostenibilità ambientale ampliando l'orientamento a più settori**, non solo quello turistico.

Qual è la mission aziendale?

Ridurre la distanza tra l'ambizioso obiettivo di "salvare il mondo" e la quotidianità delle aziende, nate con obiettivi diversi rispetto alla salvaguardia dell'ambiente. Lo scopo principale è dunque avvicinare la tematica a qualsiasi tipo di organizzazione.



Team Up2You
Credit: Up2You

In che modo Up2You supporta le aziende in percorsi di contrasto al cambiamento climatico?

Up2You viene definita una **Climate Tech** dove il tema dell'ambiente è abbinato all'utilizzo della tecnologia. Per esempio, la piattaforma Neutral Company **consente alle aziende di calcolare il proprio**

impatto ambientale in termini di emissioni e pianificare delle azioni per contrastare danni in tal senso. Il metodo sviluppato alla base del percorso è la Climate Formula e si articola in tre passaggi fondamentali: analizzare, pianificare e migliorare.

Qualora sussistano condizioni per cui non è possibile ridurre le emissioni ambientali – come accade per gli spostamenti in aereo necessari – Up2You propone delle **attività per compensare l'impronta ecologica** come supportare progetti che contro-bilanciano l'impatto sull'ambiente (tutela ambientale, tecnologia, riforestazione ecc.).

È importante sottolineare che sia le metodologie che i progetti sono riconosciuti e certificati da standard di rilievo internazionale. Inoltre, si utilizza la blockchain per tracciare, tramite gli NFT, la CO₂ assegnata ai clienti, in modo da rendere concreto, affidabile e tracciabile l'impegno ambientale assunto dalle aziende.

Quali altre linee di progetto proponete per amplificare gli sforzi legati alla riduzione dell'impatto ambientale?

Un ruolo strategico viene svolto dalle altre azioni di cui Up2You si fa promotore, tra cui **comunicazione, certificazione e formazione**. In particolare emergono i prodotti **Neutral Event**, che consente alle aziende di rendere carbon neutral i propri eventi, e **PlaNet**, la piattaforma di green engagement aziendale, in cui i dipendenti vengono sensibilizzati e formati sui temi della sostenibilità attraverso la gamification.

In che cosa consiste la comunicazione?



Up2You dedica molto spazio all'attività di **comunicazione perché ne riconosce il vantaggio competitivo**: se da un lato è bene assicurare una comunicazione trasparente e d'impatto senza incorrere nel **rischio di greenwashing**, dall'altro lato è fondamentale non commettere l'errore opposto, ovvero non comunicare (e perdere i benefici che la comunicazione porta con sé) per paura di essere imprecisi o di ricevere accuse dai clienti.

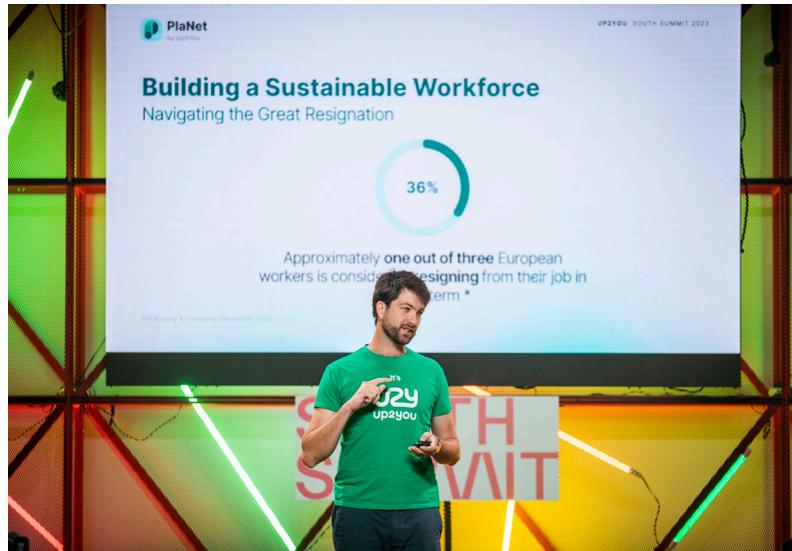
La comunicazione promossa da Up2You è sia interna che esterna e integra molto bene la componente di formazione. La piattaforma PlaNet, ne è un esempio, perché coinvolge i dipendenti delle aziende e consente di ingaggiarli tramite gamification. **Si incentivano comportamenti di vita quotidiana sostenibili**, sotto forma di missioni da compiere per ottenere dei premi e, allo stesso tempo, si raccontano internamente le iniziative che l'azienda ha deciso di implementare in campo di tutela ambientale. Dati alla mano, si tratta di uno strumento vincente in quanto il tasso di successo è molto alto: nelle aziende di medie dimensioni (con qualche centinaio di dipendenti) oltre il 90% dei dipendenti si sente coinvolto e nelle aziende più grandi (oltre i 1000 dipendenti) la percentuale è sopra il 70%.

Oltre al coinvolgimento delle persone e all'attività di carbon accounting, in che cosa si ritiene innovativa Up2You sul fronte del contrasto al cambiamento climatico?

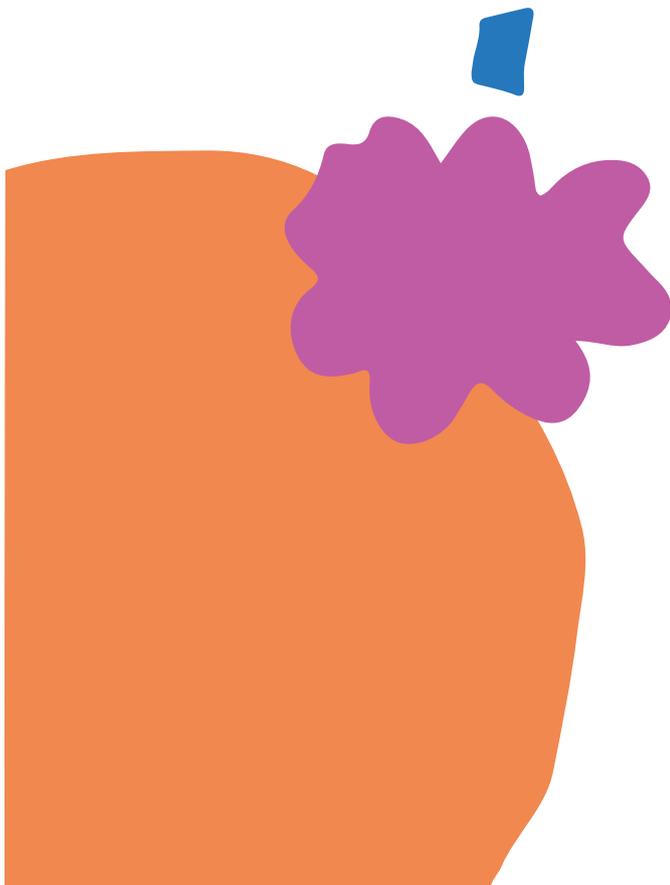
Il **tema eventi** è sicuramente un punto di forza. Up2You propone alle aziende di **calcolarne l'impatto ambientale, poi si evidenziano i punti di miglioramento** e vengono forniti degli spunti per realizzare eventi più sostenibili e dall'impronta carbonica più leggera. Qualora l'orizzonte temporale sia stretto – ad esempio, un evento che si svolge entro poche settimane – Up2You propone dei progetti di compensazione che l'azienda di riferimento può decidere di supportare, coinvolgendo anche i partecipanti dell'evento.

Quale traiettoria si è data Up2You per i prossimi anni?

Al momento la realtà non punta all'internazionalizzazione – anche se ci sono dei clienti non italiani. L'obiettivo è rafforzare la presenza sul territorio nazionale, crescere e diventare leader del mercato. Inoltre, l'ambizione di Up2You è rafforzare la struttura interna, continuando ad investire nella formazione delle proprie persone.



Durante le attività Up2You
Credit: Up2You



CONCLUSIONI

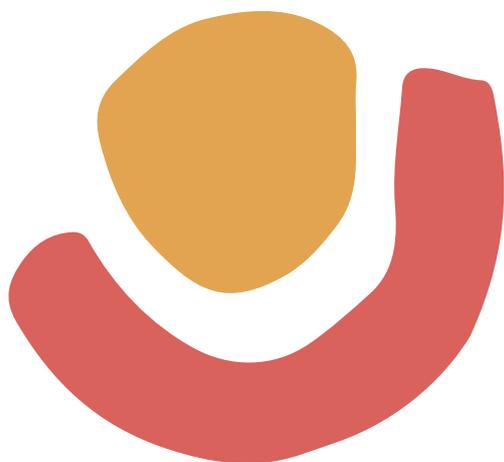
Alla luce di quanto raccontato dalle realtà intervistate, appare evidente come, per contrastare la crisi climatica, **l'azione individuale debba essere associata a quella collettiva**. In questo senso le aziende svolgono un ruolo essenziale anche come leader del cambiamento. Negli ultimi anni in particolare, **il mondo delle imprese ha spesso assunto il ruolo di capofila e di esempio per tutta una serie di attori** quali fornitori, consumatori, cittadini, comunità e altre aziende medio piccole.

La capacità innovatrice e concreta di alcune realtà, come abbiamo visto, può generare non solo benefici effettivi a livello pratico **diminuendo gli impatti negativi sull'ambiente**, ma anche **portare altre imprese a replicare o utilizzare prodotti, processi o servizi che limitino i danni nei confronti dell'ambiente**.

Forestazione e piantumazione, attività di riciclo ed economia circolare, gestione della materia prima e degli imballaggi, consulenza per ridurre impatti ed emissioni di CO₂, crediti di carbonio e compensazione, integrazione della sostenibilità nelle strategie ambientali, educazione al consumatore e ai cittadini: queste e molte altre le attività raccontate nelle interviste sopra riportate. Si tratta di **esempi concreti di giovani startup o imprese più strutturate che hanno declinato la sostenibilità nel proprio business** e lavorano costantemente per migliorare il proprio agire attraverso la collaborazione con altre organizzazioni. L'innovazione sostenibile si produce attraverso idee e azioni con lo scopo di coinvolgere altri attori per produrre un vero cambiamento.

Il clima cambia. E la crisi climatica è la realtà che ci troviamo ad affrontare, la sfida del presente e del futuro da condurre tutti insieme: persone più giovani e più esperte, grandi piccole e medie organizzazioni, istituzioni locali, nazionali e globali. **Tutti possiamo fare la nostra parte** per offrire soluzioni concrete ed efficaci per il bene delle persone e del pianeta.

A partire dalle esperienze di realtà virtuose che, attraverso i loro progetti, dimostrano come sia possibile non solo agire per invertire la tendenza, ma essere **protagonisti del cambiamento**.



AUTORI

Vincenzo Baccari
Giada Daolio
Sara Ferigo
Valentina Folchi
Mafalda Maffettone
Allegra Pagella
Milagrosa Rancilio
Lucia Speranza

INTRODUZIONE A CURA DI

Vincenzo Baccari
Cecilia Cornaggia

REVISIONI A CURA DI

Vincenzo Baccari
Luca Goerg
Ilaria Nannipieri
Ylenia Esther Yashar

ANNO DI PUBBLICAZIONE

2023

PROGETTO EDITORIALE

Koinètica

