Accordo di Parigi e Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

Mercoledì 22 novembre (ore 15,30-16,30)

Green marketing e comunicazione ambientale.

Antonio Ferro, Extra Comunicazione - Coordinatore GdL "Partecipazione e comunicazione ambientale" di Kyoto Club

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

Per prima cosa definiamo la Comunicazione Ambientale

- Di un Prodotto
- Di un Servizio
- Di un Insediamento industriale

In tutti i casi bisogna sempre agire con la massima trasparenza e garantire l'accesso alle informazioni lungo tutta la filiera

Ci sono 4 concetti chiave per definire il Green Marketing e la Comunicazione ambientale e sono:

- La Coerenza
- L'Affidabilità
- La Fiducia
- L'Allarmismo

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

COERENZA E AFFIDABILITÀ

- Una cosa che ci ha insegnato la comunicazione ambientale è la coerenza e trasparenza dei dati
- Spesso si dicono cose non sempre coincidenti anche all'interno di documenti della stessa fonte
- Anche quando c'è la coerenza non è detto che la comunicazione dia dei buoni risultati
- Ci sono molti casi di dati coerenti che non sono serviti molto
- Un altro aspetto spesso trascurato è quella dell'affidabilità dei dati
- Spesso i soggetti dedicati alla convalida dei dati non sono autorevoli e i dati vengono percepiti come di parte e pertanto non credibili
- La pubblica amministrazione spesso non è credibile
- Spesso si cerca un soggetto capace di certificare (il nostro paese è tra quelli dove è più diffusa la certificazione volontaria)

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

FIDUCIA E ALLARMISMO

Un altro passaggio importante è la conquista della fiducia dei consumatori e dei cittadini

Spesso non c'è la necessaria attenzione a continuare sulla strada del dialogo tra azienda e consumatori o comitati

La comunicazione ambientale non può essere fatta a spot ma deve essere continuativa

La costanza e la continuità nella comunicazione a due vie crea sempre fiducia (i media attenti solo a tematiche di attualità)

Ad esempio guardiamo la questione clima ci sono dei momenti che l'attenzione è spasmodica e poi per mesi torna il silenzio

Difficilmente si riesce a far passare le buone notizie

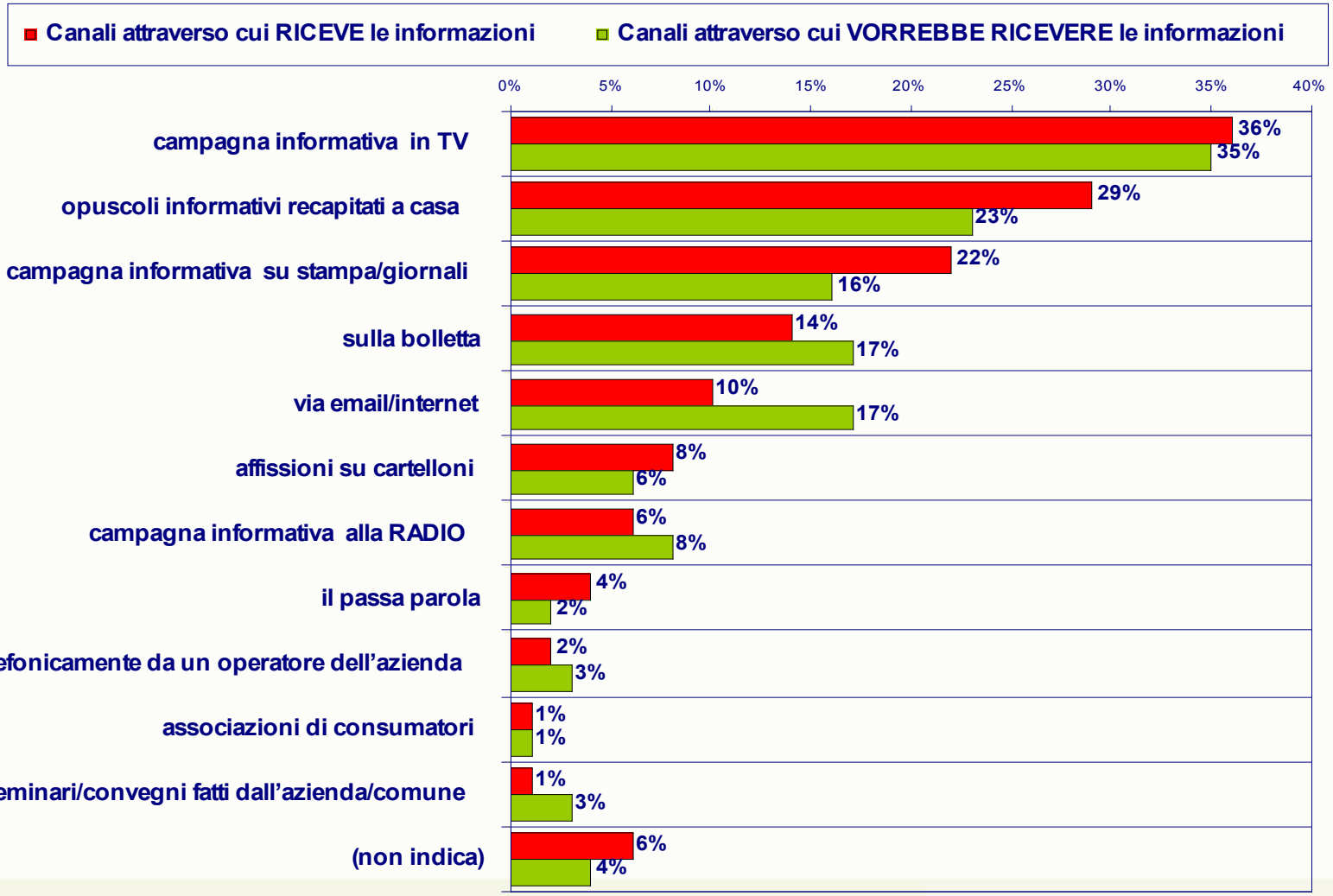
Questa evidente difficoltà potrebbe diventare una straordinaria opportunità di comunicazione e Internet può aiutarci tantissimo

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

ATTRAVERSO QUALI CANALI RICEVE/VORREBBE RICEVERE INFORMAZIONI SU TEMATICHE AMBIENTALI?



Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

LA RETE COME USARLA

- Oggi con Internet si possono verificare in tempo reale qualsiasi informazione (anche fake news)
- I cittadini, i consumatori e i comitati, con poche risorse, possono fare controinformazione in tempo reale
- La Rete permette anche di poter dialogare in modo continuativo con i propri interlocutori o stakeholder
- Permette di diffondere velocemente e a costi bassissimi le proprie informazioni, opinioni, etc.
- Monitoraggio in continuo della propria reputazione
- Social network utili nella promozione di eventi e non soli
- Newsletter elettroniche (costi bassissimi e certezza della distribuzione)
- Aumentare la propria visibilità attraverso la presenza su siti e portali autorevoli

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

COME NON USARLA, DA SOLA NON BASTA

- Sul Sito internet non mettere mai dati senza averli controllati e soprattutto contestualizzati (possono essere usati male)
- Il sito e i dati devono essere continuamente aggiornati
- Quando si è un' Azienda a "rischio" reputazione avere sempre un approccio sobrio mai troppo "spinto"
- Non allarmarsi per piccoli attacchi anche se non bisogna mai minimizzarli e gestirli comunque
- Non usare mai i Social network per "marketting"
- Ovviamente la Rete da sola non è sufficiente anche se permette di valorizzare tutti gli altri strumenti più classici quali ad esempio:
  - Brochure
  - Bilanci/Rapporti ambientali e di sostenibilità (non solo come documento formale ma strumento di dialogo e confronto con i propri STK)
  - Incontri e Stakeholder Engagement

I CONTENUTI SONO SEMPRE IMPORTANTI

- La cosa importante che bisogna sempre tener conto che oggi i consumatori e i cittadini vogliono conoscere l'intera filiera di un prodotto così come di un servizio o di un nuovo ciclo produttivo

Per concludere questa prima fase

- " In tempo di Web c'è molto più spazio e più necessità di comunicazione ambientale"
- Ovviamente un buon piano di comunicazione per essere efficace deve prevedere per prima cosa degli strumenti e delle azioni idonee
- I contenuti ed i Temi devono essere attualizzati (parlare di mare in inverno forse interessa poco, parlare di mobilità ad agosto ancora meno)
- E' importante contestualizzare di dati
- Deve essere coerente all'interno di un Ente (se si vogliono coinvolgere i dipendenti ad es. il vertice deve dare dei segnali)

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

PARLIAMO DI CONFLITTI

- In questi anni si è parlato molto di comunicazione ambientale soprattutto per i conflitti:
  - Contro un inceneritore
  - Contro un insediamento produttivo inquinante
  - Contro una centrale
  - Contro un prodotto inquinato
  - Contro un porto o un' autostrada
  - Contro un' isola ecologica
  - Contro il nucleare
  - Contro…….

- Negli ultimi 15 anni abbiamo assistito ad un cambiamento profondo nella genesi dei conflitti

- È mutata la natura stessa che si è enormemente estesa per quantità e tipologia
  - Oggi qualsiasi iniziativa alteri la nostra vita quotidiana crea "conflitti"

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

COME NASCONO E QUALI CONSEGUENZE

- Fondamentalmente per 4 ragioni

    1. La delegittimazione del sistema politico/amministrativo
    2. La strumentalizzazione della sostenibilità spesso divenuta un pretesto per non fare
    3. Una maggiore sensibilizzazione della società civile che è bombardata spesso anche da messaggi non esenti da pregiudizi
    4. La diffusione della “rete” come meccanismo di democrazia del sistema informativo ma anche amplificatore di messaggi non sempre corretti e preventivamente accertati (fake news)

- Questi fattori hanno innescato una serie di meccanismi a cascata che hanno portato ad una radicalizzazione dei conflitti

- Soprattutto hanno ingenerato dubbi e insicurezza rispetto a qualsiasi iniziativa venga proposta sul Territorio

- Il cittadino spesso fatica a farsi un’ idea propria

IN CONCRETO/1

- Sono cambiati i protagonisti
  - Un tempo erano le Associazioni ambientaliste e/o le Associazioni dei Consumatorii, oggi è la società civile spesso non organizzata
- Sono cambiate le fonti
  - Il web è oggi la prima fonte dove acquisire notizie e informazioni
- La rete ha mutato radicalmente il modo di comunicare i conflitti
  - Ha conferito continuità e radicalizzazione alla protesta
  - Si autoalimenta quasi "spontaneamente" e non filtra (nel bene e nel male) le buone dalla cattive informazioni
  - Ha un effetto "virale" di propagazione della notizia
- Il fronte del "comitatismo" è sempre più preparato ma anche spregiudicato (la c.d. sindrome di NIMBY si attaglia perfettamente al nostro Paese)
  - Perché il giardino di casa è sempre più piccolo e affollato
  - L'Italia ha un territorio fortemente antropizzato per cui qualsiasi iniziativa viene percepita come qualcosa di aggiuntivo e non sempre utile

IN CONCRETO/2

- Troppo spesso in Italia il soggetto pubblico non dispone della sufficiente autorevolezza
  - Una carenza grave quando ha il ruolo di valutare o autorizzare un progetto
- Manca in particolare un' Authority credibile in grado di arricchire e guidare il dibattito
  - Questo comporta che non ci sia certezza delle fonti
- La conseguenza è che risulta difficile arrivare ad una conclusione univoca e chiara di un dibattito
  - Non si riesce a "mettere la parola fine"
  - E soprattutto non si trova mai una soluzione condivisa (come ad esempio in Francia con il Debat Public)

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

UN APPROFONDIMENTO SUI COMITATI/1

- In termini generali è cambiato il loro modo di “accreditarsi”
-
- Spesso la parola comitato non compare proprio
  - Si fa riferimento a “movimenti” oppure nel naming si rimanda direttamente alla proposta alternativa
- È venuto meno l’approccio un pochino “naif” dello spontaneismo
  - Sono ben organizzati e cercano di curare la loro immagine
  - Studiano, si aggiornano e cercano di prendere spunto lavorando in termini di benchmark su altre esperienze
- Lavorano in rete
  - Con altri gruppi presenti in altre regioni o al di là dei confini nazionali
- Hanno compreso la necessità di essere propositivi
  - Non sempre quello che comunicano è scientificamente e tecnicamente attendibile
  - A nessuno però viene in mente di querelare un comitato di cittadini
- Sono divenuti molto bravi a “giocare di sponda”
  - In generale con i decisori e gli influenti

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell’Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

UN APPROFONDIMENTO SUI COMITATI/2

- Troppo spesso in Italia il soggetto pubblico non dispone della sufficiente autorevolezza
  - Una carenza grave quando ha il ruolo di valutare o autorizzare un progetto
- Manca in particolare un' Authority credibile in grado di arricchire e guidare il dibattito
  - Questo comporta che non ci sia certezza delle fonti
- La conseguenza è che risulta difficile arrivare ad una conclusione univoca e chiara di un dibattito
  - Non si riesce a "mettere la parola fine"
- Collaborano con il mondo scientifico
  - Si creano schieramenti contrapposti fra "esperti"
  - Anche gli esperti dei comitati per dare maggiore forza alle loro tesi spesso non sono soliti usare il "condizionale" e si allineano alle tecniche di "guerriglia" dei comitati
    - Al contrario, il proponente istituzionale necessita di convenzioni ad hoc, liberatorie dell' ente per il rilascio di un' intervista, del parere positivo del cda…

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

COME E QUALI STRUMENTI PER GESTIRE CONSENSO/1

- Quello che emerge con chiarezza, è la necessità di un approccio più sistemico e metodologico nell'affrontare i "conflitti"
  - a prescindere dalla loro stessa natura

- Non ci può essere approssimazione che troppo spesso ancora è propria da parte di chi si avvicina alla comunicazione d'impresa
  - A maggior ragione in tale ambito dove in gioco ci sono fattori economico - sociali, reputazionali e di consenso politico

- Maggiore Pro attività
  - In generale la migliore medicina è sempre quella della prevenzione
  - Nel particolare evitare di rincorrere e seguire la logica del "botta e risposta"
    - Non è a colpi di ufficio stampa che si costruisce un percorso di consenso

- Dare delle garanzie
  - Lavorare ad un percorso di garanzie, che non significa solo "compensazioni"
  - Ma che facciano perno su aspetti valoriali e creino relazioni fiduciarie

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

COME E QUALI STRUMENTI PER GESTIRE CONSENSO/2

- Garantire Trasparenza e continuità
  - Operare e comunicare in modo trasparente e continuativo
    - Il "profilo" della comunicazione è altro
    - non sempre è produttivo alzare il profilo della comunicazione

Che cosa comunicare

- Non solo il "progetto"
  - Ma anche la sua utilità sociale
- Anzi è quasi sempre opportuno comunicare in un' ottica integrata
  - Ad esempio il caso dei rifiuti è emblematico
- Quale è il progetto all' interno del quale si inserisce
- Questo è decisivo soprattutto per "legittimare" l' iniziativa che non deve essere percepita come speculativa/fine a sé stessa e distante dai bisogni della collettività

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

Da un punto di vista operativo

- Ciò che deve guidare l'individuazione e la scelta degli strumenti operativi ad hoc è la capacità di saper "ascoltare e interpretare"
- Questo al di là del web resta l'imperativo su cui deve poggiare il percorso di informazione e di creazione del consenso (che non è un processo di imbonimento) attorno a qualsiasi iniziativa
- Questa è l'essenza del nostro mestiere ma anche di chi è chiamato a governare un Territorio e a rispondere delle scelte che vengono prese

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente
MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

IN SINTESI 10 BUONI CONSIGLI

1. **Lavorare con metodo non con un format**
   Il format serve per le commodities

2. **Ogni conflitto è differente dall'altro**
   Anche quando rimanda ad una medesima iniziativa

3. **Non improvvisare**

4. **Essere sempre trasparenti**

5. **Avere un profilo basso non significa non comunicare**
   A volte il silenzio è più dirompente di qualsiasi campagna adv

6. **Avvalersi di professionisti, a qualsiasi livello, di provata reputazione e capacità**

7. **La gestione è più importante del progetto**
   La gestione di un progetto è più importante della progettazione stessa

8. **Non essere autoreferenziali**
   Conta il bene collettivo ed il progetto

9. **Ammettere i propri errori non è debolezza bensì attenzione alle sensibilità altrui**

10. **Evitare sempre di fare promesse che non si possono mantenere**
    Crea incertezze e in un percorso di creazione del consenso basta far saltare un tessera per far crollare mosaico che si era faticosamente costruito

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

Accordo di Parigi e Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

Grazie per l'attenzione!

Antonio Ferro - a.ferro@kyotoclub.org

Prossimo webinar:

Mercoledì 29 novembre 2017 (ore 15,30-16,30)

La qualità dell'aria e le politiche di mobilità sostenibile nelle 14 Città metropolitane.

Francesco Petracchini, CNR IIA

Per l'elenco completo dei webinar consulta: www.kyotoclub.org/formazione/accordo-parigi-agenda-2030-sviluppo-sostenibile

Kyoto Club
Via Genova, 23, 00184 Roma
T 06 485539
Fax 06 48987009
www.kyotoclub.org

Con il sostegno del Ministero dell'Ambiente

MINISTERO DELL'AMBIENTE
E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE