

Venerdì 17 Novembre 2017 - 18:01

Economia circolare e reputazione analizzata da due atenei

MACERATA - Lo studio di un team di ricercatori di Unimc e Univpm evidenzia l'impatto di media e social media sulla transizione verso il modello di circular economy



Quale legame esiste tra economia circolare, reputazione aziendale e responsabilità sociale d'impresa? Come viene seguita e percepita da media e social media l'attività delle aziende che curano la gestione e il riciclo dei rifiuti? Quali ripercussioni provoca una cattiva reputazione sullo sviluppo delle attività di green economy? Dalla necessità di approfondire e dare una

risposta a queste domande ha preso le mosse lo studio "Economia circolare e reputazione (sociale). Il circolo vizioso di cui nessuno parla", presentato a Ecomondo, il principale evento fieristico nazionale sull'ambiente in programma a Rimini Fiera dal 7 al 10 novembre, e realizzato da un team di ricercatori delle Università di Macerata e Ancona con il sostegno dell'azienda Orim (smaltimento e recupero rifiuti industriali), associata a Fise Assoambiente.

Lo studio parte dall'assunto che la gestione ed il recupero dei rifiuti è ormai considerato a pieno titolo come attività centrale per la transizione verso una circolarità dei modelli produttivi ed economici. La ricerca evidenzia come a questo ruolo strategico, non corrisponda un adeguato riconoscimento reputazionale da parte di media e opinione pubblica nei confronti di aziende che, come destinatarie di "scarti" di produzione, sono invece spesso oggetto di critiche da parte di un'ampia gamma di stakeholder "non professionali", quali le comunità in cui tali imprese operano.

Contribuisce a produrre questa erronea percezione dell'opinione pubblica sul reale ruolo di queste imprese nel sistema economico la cattiva luce "proiettata" sul settore dei rifiuti non solo dai mass-media tradizionali, ma anche e sempre più spesso, da social media e blog di informazione, all'intero dei quali la maggior parte dei commenti è innescato dalla preoccupazione dei cittadini sulla natura delle attività delle aziende, dal relativo impatto ambientale e dalla mancanza di fiducia per le amministrazioni locali. Da gran parte dei commenti dei cittadini emerge con chiarezza come non venga compreso nel dettaglio la reale natura dell'attività di gestione rifiuti e quindi non si riesca ad associare queste operazioni quotidiane a un corretto valore ambientale.

L'analisi condotta dall'università di Macerata rivela come l'attuale carenza di una reputazione "propria" dell'economia circolare (dovuta a una scarsa consapevolezza della società civile sul tema) possa innescare un circolo vizioso in grado di ostacolare lo sviluppo stesso di attività imprenditoriali legate alla gestione dei rifiuti e di conseguenza la transizione verso una logica "circolare" del modello economico. Il gap reputazionale, provocato dalla dissonanza fra la buona reputazione di cui godono le aziende di gestione rifiuti tra i propri stakeholder diretti (clienti e fornitori) e la cattiva reputazione presso le comunità e autorità del territorio, determina infatti significative ripercussioni sullo sviluppo dell'attività imprenditoriale, in diversi casi fermando addirittura la realizzazione di impianti di riciclo, con negative ripercussioni sul fronte ambientale e occupazionale.



Federica Simonetti

«La ricerca – evidenzia **Federica Simonetti**, ricercatrice dell'università di Macerata che ha curato lo studio – enfatizza la rilevanza di formulare una strategia di Corporate Social Responsibility che vada oltre il calcolo economico di breve periodo e che sia capace di aumentare la reputazione dell'azienda in maniera "trasversale" rispetto ai diversi stakeholder aziendali. Il gap reputazionale è dovuto al mancato riconoscimento di 'esponente dell'economia circolare', sia internamente che esternamente».

«La

realizzazione di un modello efficiente di circular economy – ha commentato il direttore di Fise Assoambiente – **Elisabetta Perrotta**, – passa anche e soprattutto da una corretta ed efficace comunicazione e informazione sulle attività di gestione dei rifiuti, in grado di intercettare e coinvolgere le comunità locali e l'opinione pubblica nazionale. È lo scenario per cui Associazioni di categoria e imprese del settore si stanno attrezzando, passando da una comunicazione diretta 'verso' il cittadino/utente a una 'con' il cittadino/utente che integri gli strumenti di comunicazione verso i media tradizionali con un dialogo costante attraverso i social media, con l'obiettivo di comprendere i bisogni della cittadinanza, coinvolgerla e sensibilizzarla sulle tematiche relative ai servizi ambientali».

