

## Ecomondo: non conoscere l'economia circolare di ostacolo alle imprese



Un'analisi condotta dall'Università di Macerata rivela come l'attuale carenza di una reputazione "propria" dell'economia circolare danneggi lo sviluppo delle attività imprenditoriali legate alla gestione dei rifiuti

9 novembre 2017 - 18.28

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 è stato presentato oggi 9 novembre a **Ecomondo**, l'evento sull'ambiente e l'energia verde.

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.

# ECONOMIA

## LA STAMPA

### Ecomondo: non conoscere l'economia circolare di ostacolo alle imprese

Un' analisi condotta dall'Università di Macerata rivela come l'attuale carenza di una reputazione "propria" dell'economia circolare danneggi lo sviluppo delle attività imprenditoriali legate alla gestione dei rifiuti

Publicato il 09/11/2017



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 è stato presentato oggi 9 novembre a **Ecomondo**, l'evento sull'ambiente e l'energia verde.

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.

## Ecomondo: non conoscere l'economia circolare di ostacolo alle imprese



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 è stato presentato oggi 9 novembre a Ecomondo, l'evento sull'ambiente e l'energia verde. 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.



## Il “cortocircuito mediatico – ambientale” che frena la circular economy

13 novembre 2017



*Uno studio realizzato da un team di ricercatori universitari 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 oggi 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.

"La ricerca", evidenzia Federica Simonetti, Ricercatrice del team che ha curato lo studio, "enfattizza 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".

Comunicazione | Economia ecologica | Rifiuti e bonifiche

Una ricerca italiana sul «circolo vizioso di cui nessuno parla»

## Come senso comune e cattiva comunicazione stanno frenando l'economia circolare

Le imprese che gestiscono rifiuti sono colonne portanti della transizione verso un modello di sviluppo più sostenibile, ma vengono percepite come attori “non green”

[13 novembre 2017]

Di **Luca Aterini**



Se è vero che *I limiti del mio linguaggio significano i limiti del mio mondo*, come ci ha spiegato il grande filosofo Wittgenstein, i limiti coi quali i media tradizionali e da ultimo – sempre più prepotentemente – i social network parlano di rifiuti stanno strozzando i confini dell'economia circolare. È quanto afferma una ricerca condotta da un team delle Università di Macerata e Ancona, che cerca di rispondere a un quesito complesso: come viene seguita e percepita da media e social media l'attività delle aziende che curano la gestione dei rifiuti, e quali ripercussioni provoca una cattiva reputazione sullo sviluppo delle attività di green economy?

Il tema sarà oggetto del volume *Verso l'economia circolare* che vedrà la luce in seno alle Edizioni Università di Macerata, i cui principali stralci sono però stati già oggetto di dibattito a Ecomondo durante l'evento *Economia circolare e reputazione (sociale)*. *Il circolo vizioso di cui nessuno parla*. I ricercatori Federica Simonetti, Ksenia Silchenko e Fabio Fraticelli partono dal

presupposto che vede nell'economia circolare una componente indispensabile degli sforzi messi in campo dall'Unione europea per sviluppare un'economia realmente sostenibile e competitiva: «L'obiettivo non è solo minimizzare il flusso dei materiali “dalla culla alla tomba”, ma disegnare un metabolismo industriale ciclico, “dalla culla alla culla”, capace di portare la materia di scarto ad una nuova culla, di consentire ai materiali di mantenere il loro status di risorse», insomma di mantenere più elevata possibile la qualità delle risorse – al netto dell'ineluttabile avanzare dell'entropia – nel tempo. In quest'ottica le industrie che operano nella gestione dei rifiuti diventano un asse centrale, sebbene tutt'altro che unico, all'interno dell'economia circolare.

Eppure paradossalmente tali imprese solo raramente vengono individuate dal senso comune come realtà in grado di generare non solo valore economico e sociale (occupazionale) ma anche ambientale, anzi. Prendendo ad esempio il caso empirico della Orim spa – azienda maceratese associata a Fise Assoambiente, operante dal 1982 nel campo del trattamento, smaltimento e recupero di rifiuti speciali pericolosi e non –, i ricercatori osservano che «l'attuale carenza di una reputazione “propria” dell'economia circolare (scarsa consapevolezza della società civile sul tema) possa innescare un circolo vizioso capace di ostacolare lo sviluppo di attività imprenditoriali legate alla gestione dei rifiuti e di conseguenza la transizione verso una logica “circolare” del modello economico».

Non è un problema nuovo. Come già mostrato in un recente sondaggio condotto da Legambiente e Lorien Consulting sulla sensibilità ambientale degli italiani, il 62% dei cittadini si informa il più possibile su come fare in maniera corretta la raccolta differenziata – un utile mezzo per raggiungere un fine preciso, il riciclo – eppure appena il 37% degli intervistati sapeva che «il rifiuto differenziato va trattato attraverso processi industriali per riciclarlo e produrre nuovi manufatti», mentre un altro 25% addirittura vorrebbe «modificarlo e riutilizzarlo senza intraprendere nuovi processi industriali». Non c'è riciclo senza industria (un'industria che a sua volta genera scarti e impatti, come tutte le attività umane), ma una buona parte degli italiani non ne ha percezione, sebbene si dica attenta ai temi della sostenibilità. Col risultato paradossale di frenare nei fatti l'avanzata dell'economia circolare.

Da una parte le imprese attive nella gestione dei rifiuti come la Orim vantano un'ottima reputazione – altrimenti non sarebbero sul mercato – tra i propri stakeholder diretti (clienti e fornitori), scontando però al contempo «critiche di un'ampia gamma di stakeholder “non professionali”, quali – ad esempio – le comunità in cui tali imprese operano». Ecco dunque che queste imprese finiscono per essere viste «come attori “non green” piuttosto che nuovi baluardi della economia circolare». Perché accade?

Oltre alla non-conoscenza da parte dei cittadini dei reali meccanismi dell'economia circolare, i mass media «svolgono un ruolo importante sull'origine delle problematiche reputazionale del

settore rifiuti», utilizzando un linguaggio contenente «una maggior quantità di emozioni negative (mix di ansia, rabbia e tristezza) rispetto a quelle positive». A questo si aggiunga sempre più il ruolo dei social media, i quali permettono «a qualsiasi individuo di portare a conoscenza degli altri le proprie opinioni e le versioni dei fatti in aggiunta o addirittura in alternativa alle dichiarazioni ufficiali di attori istituzionali». E questo anche se «molti commentatori non comprendono nel dettaglio la reale natura dell'attività dell'azienda "nascosta" dietro l'etichetta normativa "industria insalubre" e quindi non riescono ad associarne le operazioni quotidiane a qualsiasi valore ambientale». Una diagnosi dettagliata, alla quale però non è altrettanto semplice associare una "cura".

«La ricerca – spiega la co-autrice Federica Simonetti – enfatizza la rilevanza di formulare una strategia di Corporate social responsibility (responsabilità sociale d'impresa, ndr) 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».

Ad oggi le tensioni e i giudizi contrastanti che portano a problemi di reputazione e sentimenti negativi nelle aziende che lavorano per un'economia circolare sono «lontani dall'essere compresi a fondo e affrontati operativamente nel modo opportuno (per esempio con programmi di comunicazione integrata)», e per migliorare è necessario comprendere meglio la complessità della conoscenza condivisa dalla società sui rifiuti in generale e sugli operatori economici e industriali nel settore del trattamento dei rifiuti nello specifico. Affinché la transizione possa avvenire è evidente che questo sense-making collettivo non potrà essere attivato da una singola organizzazione: occorrerà mobilitare una rete di organizzazioni, interne ed esterne, e in particolare sfruttare al meglio le opportunità di collaborazione tra il settore della gestione dei rifiuti e il mondo dell'Università specializzato nella ricerca sulla comunicazione», oltre che i professionisti già attivi nel settore.

«La realizzazione di un modello efficiente di circular economy – commenta 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».



## Il “cortocircuito mediatico – ambientale” che frena la circular economy

13 novembre 2017



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 oggi 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.

“La ricerca”, evidenzia Federica Simonetti, Ricercatrice del team che ha curato lo studio, “enfatica 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”.