



## Ricerca, la “cattiva fama” dei rifiuti frena lo sviluppo dell’economia circolare

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



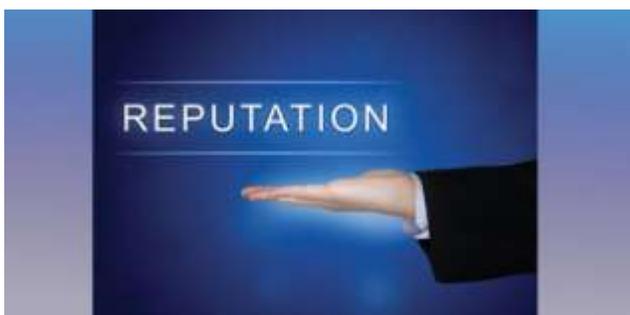
Quale legame esiste tra economia circolare, reputazione aziendale e responsabilità sociale d'impresa? Come viene seguita e percepita da media e social media l'attività delle aziende che curano la gestione e il riciclo dei rifiuti? Quali ripercussioni provoca una cattiva reputazione sullo sviluppo delle attività di green economy? A queste domande ha cercato di rispondere lo **studio "Economia circolare e reputazione (sociale). Il circolo vizioso di cui nessuno parla"**, presentato a Ecomondo 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. La ricerca 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. In realtà, però, lo studio 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 compresa 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".

## L'economia circolare necessita anche di un efficace riconoscimento reputazionale e sociale di impresa

14 Novembre 2017 11:16 *Economia circolare e rifiuti* Redazione



Tra i tanti Convegni che si sono tenuti durante i 4 giorni di svolgimento di ECOMONDO, la Fiera internazionale dedicata alla Green Economy (Rimini, 7-10 novembre 2017), merita segnalazione quello organizzato da Orim spa, azienda leader nel settore dello smaltimento e recupero rifiuti, che dal proprio case study ha permesso di avviare un'analisi su come la scarsa consapevolezza della società civile sul tema dell'economia circolare possa costituire un ostacolo all'implementazione di strutture e attività imprenditoriali, nonché all'incremento di posti di lavoro, per ridurre il consumo di risorse e reimmettere nel sistema produttivo le materie recuperate

**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?**

Per dare una risposta a queste domande e approfondirne le relazioni sottese ha preso le mosse lo studio **"Economia circolare e reputazione (sociale). Il circolo vizioso di cui nessuno parla"**, realizzato da un team di ricercatori delle Università di Macerata e **Università Politecnica delle Marche** sul caso di **Orim SpA**, azienda leader nel settore dello smaltimento e recupero rifiuti, i cui risultati sono stati presentati, prima della pubblicazione nel volume **"Verso l'Economia Circolare"** da EUM (Edizioni Università di Macerata), nel corso di un **Convegno svoltosi il 9 novembre 2017 ad ECOMONDO** (Fiera di Rimini, 7-10 novembre 2017).

Lo Studio, partendo dall'assunto che la gestione e il recupero dei rifiuti è ormai considerato a pieno titolo come attività centrale per la transizione verso una circolarità dei modelli produttivi ed economici, 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.

*"La ricerca 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 - ha sottolineato **Federica Simonetti**, Ricercatrice del team che ha curato lo studio - *Il gap reputazionale è dovuto al mancato riconoscimento di 'esponente dell'economia circolare', sia internamente che esternamente*".*

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'interno dei quali la maggior parte dei commenti è innescata 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 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 fatto è che **"reputazione aziendale"** è un **concetto intangibile e complesso**, tipico della nostra società post-moderna sempre più *"liquida"*, per usare la felice connotazione di *Zygmunt Bauman*, e in crisi di certezze. Seppure le pratiche operative di un'azienda costituiscano la base della costruzione di una solida "reputazione", non c'è dubbio che questa può essere influenzata dalle **attività di comunicazione che sono essenziali per creare la consapevolezza delle buone pratiche operative e migliorare le relazioni con gli stakeholder**. Al contempo, **il dialogo con le parti interessate può aiutare a modellare le pratiche operative**.

Di questa necessità, si stanno accorgendo anche le Associazioni imprenditoriali.

*"La realizzazione di un modello efficiente di circular economy 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 - ha commentato al riguardo **Elisabetta Perrotta**, Direttore di FISE- Assoambiente a cui Orim spa è Associata - 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".*

## Circular economy: se a frenarla è un “cortocircuito mediatico”

*Gli scenari dello studio realizzato dalle Università di Macerata e Ancona con il sostegno dell'azienda Orim (smaltimento e recupero rifiuti industriali), associata a FISE Assoambiente*

### Da Redazione



13 novembre 2017

La modalità con cui viene percepita dai mezzi di comunicazione l'attività di aziende che si occupano della gestione e del riciclo dei rifiuti e gli effetti di una cattiva reputazione sullo sviluppo delle attività di green economy. Sono questi i temi affrontati nello studio **“Economia circolare e reputazione (sociale). Il circolo vizioso di cui nessuno parla”**, 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**. La ricerca è stata presentata il 9 novembre durante **Ecomondo**, il principale evento fieristico nazionale sull'ambiente (Rimini, 7-10 novembre).

Manca un adeguato riconoscimento reputazionale

Dallo studio emerge un quadro ossimorico: se, da una parte, *“la gestione e il recupero dei rifiuti è ormai considerato a pieno titolo come attività centrale per la transizione verso una circolarità dei modelli produttivi ed economici”*, dall'altra questo *“ruolo strategico”* non porta a un riconoscimento reputazionale da parte di media e opinione pubblica per le aziende

destinatario di “scarti” di produzione, che “sono invece spesso oggetto di critiche da parte di un’ampia gamma di stakeholder ‘non professionali’”.

### Il ruolo dei mass-media

A questa situazione contribuiscono, secondo lo studio, i diversi mezzi di comunicazione, da quelli più tradizionali fino ai blog e ai social media, i quali proiettano sul settore dei rifiuti “una cattiva luce”. I temi più ricorrenti che si trovano nei vari commenti sono infatti la preoccupazione dei cittadini sulla natura delle attività delle aziende, il relativo impatto ambientale e la mancanza di fiducia per le amministrazioni locali. In particolare, sottolinea la ricerca, non viene compresa nel dettaglio la reale natura dell’attività di gestione rifiuti e quindi non si riesce ad associare queste operazioni quotidiane a un corretto valore ambientale.

*“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 – si legge in una nota – 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”, commenta in nota **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”, afferma nella nota 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”.*

## MEDIA E SOCIAL MEDIA: UN FRENO ALLA CICALAR ECONOMY?

Redazione

| 14 novembre, 2017 at 10:38



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 nei giorni scorsi ad Ecomondo, 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** siano ormai considerate a pieno titolo attività centrali per la transizione verso una circolarità dei modelli produttivi ed economici. La ricerca evidenzia come a questo ruolo strategico, non corrisponda un adeguato **risconoscimento 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'interno 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 – 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 ad 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».



Finanza

## 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.