

EDITORIALE

Venerdì 25 scorso ci siamo incontrati nel Convegno al Campidoglio, e ora colgo l'occasione per illustrare le motivazioni che hanno guidato la scelta del tema specifico nell'ambito dell'ampio spettro di questioni che riguardano la tutela dell'ambiente.

Innanzitutto, osserviamo che la tutela dell'ambiente, soprattutto come "domanda" che proviene dai cittadini e dalle associazioni, è entrata a pieno titolo nell'agenda delle attività proprie delle Amministrazioni Locali. Per le piccole realtà, è abbastanza semplice: il traffico può essere limitato creando aree pedonali nei centri storici che, date le ridotte dimensioni, sono comunque ampiamente frequentate dai cittadini; la raccolta differenziata produce ottimi risultati, sia per l'orgoglio dei residenti, che ci tengono ad essere in cima alle classifiche, sia per il "controllo sociale" che induce tutti a parteciparvi con entusiasmo, anche se non condiviso.

Diversa è la situazione per le grandi città, specialmente per le aree metropolitane che accorpiano oltre al nucleo urbano centrale decine di realtà minori all'intorno (piccoli centri, sobborghi, periferie extraurbane). Qui la chiusura al traffico privato del centro storico modifica e riduce la presenza di attività commerciali, manca una



Best Practices nella sostenibilità degli ecosistemi urbani

Un contributo delle aree metropolitane verso i Paesi del Mediterraneo

qualsiasi forma di controllo sociale e di "senso di appartenenza", per cui è minore la raccolta differenziata e i comportamenti ambientali "virtuosi".

Di conseguenza, diventa maggiore l'impegno degli enti locali per promuovere la tutela dell'ambiente nelle sue diverse forme: mobilità sostenibile, gestione dei rifiuti ed efficienza energetica.

Lo sviluppo dell'Europa è a Sud, non certo ad Est. Le tradizioni culturali dei paesi europei che affacciano nel Mediterraneo sono strettamente allacciate ai paesi

nordafricani che affacciano sullo stesso specchio d'acqua, come si osserva nella cucina, nella lingua, nei canti e nelle danze tradizionali, nei colori dei costumi e degli oggetti dell'artigianato.

E' quindi ovvio che gli studi, i progetti e le *best practices* che l'Italia delle aree metropolitane sta sviluppando siano messe a disposizione di Paesi quali L'Egitto, la Libia, Il Marocco, la Tunisia e l'Algeria, con i quali in futuro sarà sempre più ampia e proficua la collaborazione. Ora che la crescita economica sta rendendo più imponente l'inurbamento delle popolazioni locali e il benessere sta consentendo ai loro cittadini di utilizzare mezzi di trasporto privati e dotare le proprie case di elettrodomestici, questi Paesi stanno iniziando ad affrontare i temi dell'inquinamento e della sostenibilità ambientale nei centri urbani.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

MARKETING - Il marketing verde di Greenpeace

CONVEGNO - Le aree metropolitane e l'ambiente

COMUNICAZIONE - Un documentario per l'ambiente

COMUNICAZIONE - La comunicazione ambientale

MARKETING

Greenpeace: quando il marketing si tinge di verde Il guerrilla marketing va in aiuto dell'ambiente

Cosa hanno in comune un orso polare in cerca di asilo nella città eterna, un iceberg arenato davanti alla Tour Eiffel e uno striscione issato sulla montagna-monumento ai quattro presidenti americani? Oltre al valore simbolico dei luoghi, la chiave è il marketing ecologico e creativo delle associazioni ambientaliste come Greenpeace e la neonata Terra! Onlus.

Dal 2 al 10 luglio 2009, in occasione del summit del G8 organizzato nel nostro Paese, la protesta verde ha colorato il paesaggio urbano e sensibilizzato l'opinione pubblica con iniziative inedite di guerrilla marketing. Una forma di comunicazione più vicina alla pubblicità che alle azioni di disturbo (ricorderete i gommoni all'assalto delle baleniere o delle navi impegnate nei test nucleari) che hanno reso celebre Greenpeace. E soprattutto pacifica, tanto da toccare i quattro angoli del pianeta senza turbare l'ordine pubblico.

Se siete stati tra gli spettatori del documentario 'Earth', avrete nel cuore l'esemplare di orso bianco protagonista di un lungo e sfortunato vagabondaggio sulla banchisa ormai vicina allo scioglimento. Per colpire l'opinione pubblica, Greenpeace quell'orso l'ha portato tra noi. Così, ricorda Francesco Tedesco (*campaigner* Clima & Energia di Greenpeace Italia), l'8 luglio, primo giorno del G8, a Roma è sbarcato un esercito di orsi polari in cerca di casa. Avvistati al Colosseo, ai Fori, a Castel Sant'Angelo, gli attivisti di Greenpeace travestiti da plantigradi, lungi dallo spaventare, hanno incuriosito e commosso i passanti.

La matrice della fortunata iniziativa è americana: gli orsi senzateo sono comparsi per la prima volta nei luoghi strategici di Washington e potrebbero spuntare nuovamente in Italia, magari in luoghi di passaggio frequentati da veri senzateo. 'L'orso dalle sembianze umane', spiega Tedesco, 'è il simbolo del futuro dell'umanità. Si stima che nel 2050 tra i 500 e i 700 milioni di persone, circa 1/6 della popolazione mondiale, saranno profughi ambientali'. Vittime di disastri ambientali, non guerre. 'Lo scioglimento dei ghiacci polari è un fenomeno in forte accelerazione' prosegue Tedesco.

Per questo Greenpeace intende chiedere alla Conferenza sul Clima di Copenhagen, in programma il prossimo dicembre, di azzerare le emissioni inquinanti dei Paesi industrializzati entro la scadenza del 2050. 'Proprio in questi giorni la superficie dei ghiacci polari ha toccato, per il terzo anno consecutivo, il minimo assoluto. A rischio non c'è solo l'habitat degli orsi ma il nostro intero ecosistema'. Scenario realistico, tanto che dal 2007 l'orso dei ghiacci appare, oltre che sugli schermi, nella lista delle specie in via di estinzione (fonte IUCN - International Union for Conservation of Nature and Natural Resources).

Sempre nella capitale, lo scorso 2 luglio, per protestare contro le emissioni globali di CO2 dell'industria automobilistica, volontari di Terra! hanno ingentilito le aiuole di Piazza Venezia con le sagome colorate di automobili e ammiccanti conigli (la mascotte dell'associazione), al ritmo dello slogan "Vietato calpesta-

(Continua a pagina 3)



Gli orsi senzateo a Roma, durante il G8 del luglio scorso



Conigli e automobili per avvisare i cittadini: "vietato calpestare il pianeta"

MARKETING

Greenpeace: quando il marketing si tinge di verde Il guerrilla marketing va in aiuto dell'ambiente

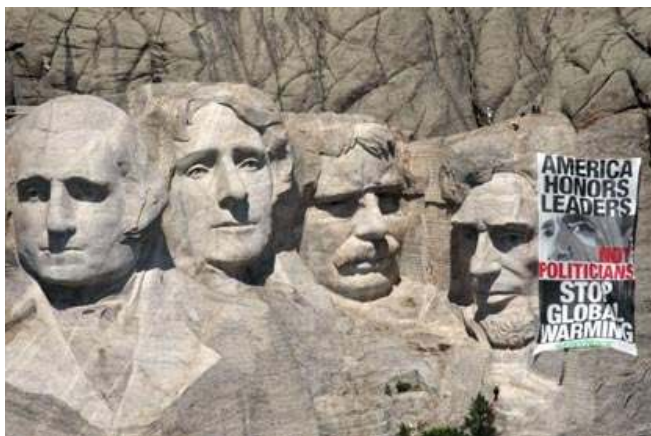
(Continua da pagina 2)

pestare il pianeta'. L'impatto visivo, davanti alle quinte del monumento che domina la piazza, ha garantito all'iniziativa successo mediatico e gli applausi di pedoni e automobilisti.

Luca Cardin, socio fondatore di Terra!, ha spiegato che l'iniziativa di guerrilla marketing è nata da un lavoro di gruppo all'interno dell'associazione, come le campagne precedenti. Scartati i modellini veri, perché troppo costosi, la scelta è caduta su immagini di cartone. E non sparse per la città, come comuni cartelloni pubblicitari. *'Volevamo ampia risonanza: abbiamo ideato un evento concentrato in un solo luogo e di grande richiamo, per assicurare il colpo d'occhio'*. Così nell'importante nodo del traffico cittadino, all'alba, gli attivisti hanno distribuito sul prato centinaia di automobili e conigli (la mascotte dell'associazione). L'epilogo? Quando i vigili urbani, alle 8 di mattina, hanno preteso lo sgombero dell'installazione e multato i volontari, l'obiettivo della guerrilla, ottenere il massimo risultato con il minimo impegno, era già centrato.

Qualche giorno dopo, in Francia, alla vigilia del G8, un iceberg gonfiabile a grandezza naturale è spuntato nel tratto di Senna che costeggia la Tour Eiffel. Come in un'avveniristica cartolina dal futuro: era l'idea di Greenpeace France per rappresentare visivamente gli effetti a lungo termine dell'effetto serra e chiedere al presidente Sarkozy un intervento deciso sul clima.

In contemporanea uno dei luoghi simbolo degli Stati Uniti, Mount Rushmore (South Dakota), è stato rag-



**Un messaggio per il presidente Obama:
un vero leader deve affrontare
il problema ambientale**



**Un iceberg a Parigi ...
La Senna diventa il Mar e Artico**

giunto dagli scalatori di Greenpeace USA. Accanto ai volti impassibili dei presidenti Lincoln, Jefferson, Washington e Roosevelt è spuntato imprevedibilmente quello del neopresidente Obama insieme alla scritta *'L'America onora i leader, non i politici. Stop al riscaldamento globale'*, che chiama il presidente in carica a un confronto impegnativo con gli illustri predecessori.

Ancora, nella city londinese i passanti hanno ricevuto un'edizione dell'International Herald Tribune con i volti soddisfatti dei leader dell'Unione Europea e l'annuncio di una decisione epocale: *'Raggiunto accordo storico sul clima'*. Le copie però, guardando bene, sono datate 19 dicembre 2009, data conclusiva del vertice di Copenhagen.

Ovviamente si tratta di un falso d'autore, proiettato nel futuro: responsabile Greenpeace International. E per effetto della globalizzazione, copie simili sono circolate contemporaneamente in altri 27 Paesi, tra cui l'Italia.

L'elenco potrebbe continuare. Le associazioni ambientaliste, moderne antagoniste dei giganti che decidono le sorti del pianeta, hanno scoperto la risorsa del piccolo: astuzia, inventiva, sorpresa: le risorse creative del guerrilla marketing. Se Davide ha avuto la meglio su Golia, chissà: la strategia potrebbe essere vincente.

ANNALISA MANCINI

Salvaguardia dell'ambiente? Sì grazie! Un convegno dedicato alle *best practices* ambientali

L'inquinamento ambientale risulta da sempre uno dei problemi più rilevanti del nostro pianeta. Un'impasse che più o meno tutte le nazioni nel corso degli ultimi decenni hanno cercato di risolvere proponendo a loro volta soluzioni per contenere quanto meno lo straripamento di qualcosa che sembra destinato a crescere senza sosta.

Un grande aiuto per questa lotta viene sicuramente dalle nuove tecnologie: termovalorizzatori di nuova generazione, pannelli fotovoltaici, centrali eoliche e idroelettriche fino ad arrivare a biomasse e biocarburanti. Tutto ciò oltre ad essere, fondamentale per il riequilibrio ambientale, è anche fonte non indifferente di nuova occupazione.

Giornalmente si discute di sostenibilità, o di sviluppo sostenibile: due concetti legati dallo stesso filo conduttore, la protezione dell'ambiente circostante in tutte le sue forme e il rispetto per le generazioni future. Rispetto quindi verso i nostri figli e i figli di questi ultimi, mantenendo integro l'intero ecosistema.

Non sempre, per fortuna, parlare di ambiente vuol dire avere brutte notizie. Infatti dal fronte nazionale, l'Italia ha fatto registrare nelle ultime rilevazioni dei netti miglioramenti quanto a qualità ambientale. Grazie senza ombra di dubbio alle iniziative nate dai primi cittadini di alcuni comuni, definiti non a caso "a 5 stelle". Ponte nelle Alpi (Belluno), Mezzago (Milano) e Avigliana (Torino) rappresentano la massima espressione di connubio fra vantaggio economico e sviluppo sostenibile. Fortunatamente la lista non termina qui, sono ancora molte le città impegnate in progetti per migliorare il nostro ecosistema, è il caso di Varese Ligure (La Spezia), premiata dalla comunità europea come "migliore comunità rurale", o della piccola, seppur utile, iniziativa avanzata dal comune palermitano di Castelbuono, una raccolta

differenziata porta a porta sulla groppa degli asini; "mezzo di trasporto" a impatto ambientale zero.

I mezzi di trasporto infatti rappresentano una delle maggiori cause di inquinamento atmosferico, circa il 25% del totale delle emissioni di gas serra.

Il sempre crescente aumento del volume dei trasporti e quello del numero di automobili per famiglia stanno mettendo in serio pericolo l'aria che respiriamo. Per tale motivo, infatti, la Comunità Europea ha deciso di adottare delle misure energiche per evitare il collasso delle condizioni ambientali. Imperativo assoluto è quello di dissuadere gli abitanti ad utilizzare il trasporto su strada, che dalle stime risulta il maggiore responsabile per quanto riguarda le emissioni di PM10 (polvere, fumo, microgocce di sostanze liquide).

Le ultime rilevazioni in merito confermano le preoccupazioni degli esperti, poiché il quantitativo di PM10 risulta superiore alla media massima consentita (40 µg/m³ come media annuale) nell'80% dei punti di osservazione posti nelle città medie e grandi. Il trasporto marittimo risulta invece essere quello più "ecologico". Un'analisi afferma che il consumo energetico con l'utilizzo di navi per il trasporto di merci risulta, a parità di carico, dimezzato rispetto a quello ferroviario e cinque volte inferiore a quello su gomma.

L'ambiente e la sua protezione è stato anche l'oggetto principale del "Festival Internazionale dell'Ambiente" che si è svolto in una full immersion di quattro giorni a Roma dal 25 al 28 settembre. Analisi, proposte e ricerca di soluzioni, saranno alla base di dibattiti che vedranno come protagonisti esperti di livello internazionale e i rappresentanti delle amministrazioni pubbliche.

NUNZIO BARRILA'



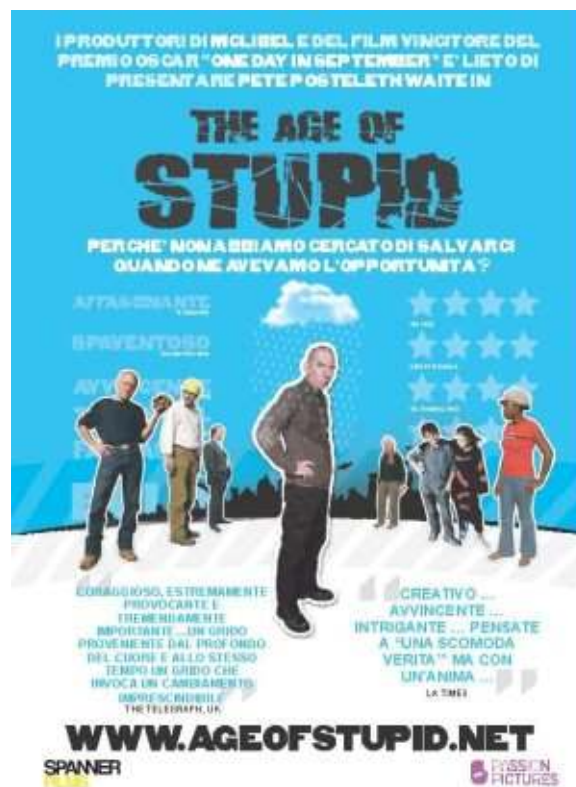
“The Age of Stupid”, un documentario in difesa dell’ambiente

Il 22 settembre, a Roma, abbiamo assistito per voi alla prima mondiale di **THE AGE OF STUPID**, documentario-denuncia sui cambiamenti climatici e l'insensata condotta dell'uomo che ne è responsabile. Grazie al collegamento satellitare il film è stato trasmesso da New York simultaneamente in 62 paesi, in coincidenza con il vertice delle Nazioni Unite sul clima e in vista di COP15, la Conferenza sul clima in programma a Copenaghen a dicembre.

Il film si inserisce nel filone avviato da Al Gore, ex vice presidente degli Stati Uniti, con 'Una verità sconvolgente' (**AN INCONVENIENT TRUTH**). Questa volta però la produzione è inglese e indipendente, supportata da leader come il penultimo segretario generale delle Nazioni Unite, Kofi Annan, e il ministro inglese del clima, Ed Miliband, entrambi presenti alla prima newyorkese. E dalle organizzazioni ambientaliste: a Roma, ad esempio, la platea del Nuovo Cinema Aquila è stata accolta dagli orsi senz'atletico di Greenpeace (pagg. 2-3 di questo numero). Il titolo, l'età degli stupidi, parafrasa l'espressione **The Age of Enlightenment**, che nel linguaggio comune indica l'illuminismo, il secolo della ragione: ragione che ora sembra smarrita, se l'uomo arriva a mettere a repentaglio la propria esistenza e quella delle altre specie.

A firmarlo è la regista inglese Franny Armstrong, giovane e coraggiosa autrice di documentari cult sull'ambiente (**MC LIBEL**, **DROWNED OUT**). Narratore d'eccezione è un'icona del cinema inglese, Pete Postlethwaite (protagonista di **NEL NOME DEL PADRE** e ora candidato all'Oscar) che, indovinate, è arrivato alla prima in bicicletta, come il resto della troupe. Anche questo è marketing, e a costo zero. **THE AGE OF STUPID** si vanta infatti di essere ecosostenibile: la diretta via satellite ha tagliato spese e consumi della distribuzione tradizionale, e la produzione è costata ai 223 finanziatori privati solo 450.000 dollari (cast compreso).

Non vedrete un film di fantascienza ma la proiezione attendibile del volto del nostro Pianeta nel 2055, anno in cui, secondo gli scienziati, le catastrofi ambientali avranno prodotto effetti irreversibili. La pellicola documenta infatti, dati scientifici alla mano, le conseguenze future dello sfruttamento indiscriminato delle risorse del pianeta e dell'insaziabile appetito di energia. Ironia della sorte, la tecnologia e il progresso che hanno permesso la diretta del film sono i principali imputati sul banco.



La Armstrong parla di impronta ecologica (argomento trattato nel n.22/2009 di Sentieri Digitali) insieme alle vite parallele di persone comuni, legate da scelte ed episodi che ruotano intorno al consumo o al risparmio di energia. Comportamenti eroici e commoventi come quello degli inglesi Piers e Lisa, responsabili di scelte sostenibili (tra cui la rinuncia agli spostamenti in aereo) e impegnati nella lotta a favore dei moderni mulini a vento, le turbine eoliche. O spregiudicati come quello giovane magnate Jeh Wadia, che ha dato all'India la prima compagnia aerea low cost: due scelte ai poli, e non solo geografici. Si aggiungono, in un mosaico eterogeneo come il mondo, una ragazza nigeriana che vende carburante per pagarsi gli studi, un gruppo di ambientalisti francesi e l'ex dirigente di una società petrolifera statunitense, immagine di un americano nostalgico che forse non esiste più.

THE AGE OF STUPID, che sarà nelle sale cinematografiche italiane dal 20 ottobre, lascia gli spettatori con un interrogativo: **THE END?** Fine dell'umanità? La risposta, per noi, è ancora un libro aperto.
ANNALISA MANCINI

La comunicazione ambientale, una “leva” di informazione ed educazione per la PA centrale e locale

La comunicazione ambientale è uno strumento indispensabile per le Pubbliche Amministrazioni, sia a livello centrale che locale, per dialogare con i cittadini informandoli sull'attività svolta in difesa dell'ambiente e per orientare il loro comportamento quotidiano in modo da ridurre le attività nocive per l'ambiente.

E' un'attività che interessa tutta la popolazione, anche coloro che vantano una sensibilità ai temi ecologici. Sembra infatti paradossale, ma avviene spesso che le persone vivano la tutela dell'ambiente in maniera diseguale: ad esempio, differenziano attentamente i rifiuti, ma guidano auto molto inquinanti quali i potenti Suv. Oppure sostituiscono l'autovettura con i mezzi pubblici e la bicicletta, ma non disdegnano di assaporare selvaggina al di fuori della stagione di caccia, sostenendo così il bracconaggio.

Il “perfetto ambientalista” non esiste, anche perché su alcuni dei modelli di risparmio energetico e di risorse naturali non vi è un consenso nemmeno tra esperti del settore.

In taluni casi, il cittadino si sente come quando era bambino e la madre lo rimproverava per il cibo lasciato nel piatto, tentando di istillargli sensi di colpa al pensiero del coetaneo che, nello stesso istante, soffriva la fame in qualche sperduto villaggio africano. E' ciò che avviene con il consumo idrico: sapere che la nostra doccia quotidiana potrebbe irrigare il campo di un contadino del Senegal, non ci fa sentire così a disagio da rinunciarvi, anche perché l'acqua delle nostre sorgenti, se abitiamo a Roma, come potrebbe essergli trasferita? Infatti, le dichiarazioni di Fulco Pratesi, che dichiara di fare la doccia solo una volta a settimana trovano proseliti solo tra adolescenti pigri, ma rischiano di gettare dubbi su tutte le altre iniziative e/o appelli del famoso ambientalista.

Ambientalismo, ma “con juicio”, con buonsenso è la strategia chiave da adottare per le pubbliche amministrazioni.

* * * * *

Alcune linee guida possono essere utili. Innanzitutto, è fondamentale il buon esempio, sia da parte dell'istituzione che dei suoi più alti rappresentanti. Un sindaco con la doppietta in mano non può scagliarsi contro il consumo di carne, un'amministrazione che trascura la manutenzione degli acquedotti non può fare campagne per raccomandare di chiudere il rubinetto quando ci si lava i denti. Il motto “*fate quel che dico, non quel che faccio*” è essenziale per la riuscita della comunicazione pubblica, e

salta subito agli occhi del cittadino, complice l'opposizione che ci punta immediatamente la sua attenzione per screditare chi è al potere.

Come ci si deve comportare? Il sindaco cacciatore rinuncerà o ai fagiani o a invitare i suoi cittadini a diventare vegetariani, le amministrazioni impiegheranno il denaro della campagna per il risparmio idrico riparando almeno le più importanti falle delle tubature. E queste azioni saranno la base di future campagne: il primo cittadino si mostrerà con un coniglio in braccio per annunciare che ha rinunciato alla caccia, mentre il Comune organizzerà una conferenza stampa per dichiarare i lavori eseguiti negli acquedotti,

Il secondo imperativo è la pianificazione della filiera servizi pubblici – campagna ambientale. Infatti, invitare i cittadini ad utilizzare i mezzi pubblici invece dell'auto è un'azione che richiede prima un'accurata valutazione della situazione in cui si verrà a trovare chi aderisce: se si attende per un tempo eccessivo un autobus, oppure se è ci si viaggia stipati come sardine, oppure se il parcheggio di scambio è ritrovo abituale di sbandati, le persone ignoreranno l'invito. Analogamente, non si può richiedere la differenziazione dei rifiuti e distribuire sul territorio pochi centri di raccolta o cassonetti dedicati.

E' preferibile, invece, associare la campagna ambientale alle notizie degli impegni assolti dall'Amministrazione: aumento delle linee disponibili, maggiore frequenza delle corse, illuminazione e controllo dei parcheggi e delle stazioni. Oppure, nel secondo caso: aumento dei cassonetti, apertura di nuovi centri di raccolta. Il messaggio deve seguire lo stile: “*l'amministrazione ha fatto la sua parte contro l'inquinamento atmosferico, ora tocca al cittadino*”.

Un terzo elemento da tenere presente nel progettare una strategia di comunicazione ambientale è la volontarietà della richiesta. Ovvero: vietare non paga. Chi è confinato a casa nel suo unico giorno libero, perché il sindaco ha decretato una “domenica a piedi”, oltre alle imprecazioni sviluppa un'avversione verso i temi dell'ambiente, perché ostacolano la sua quotidianità. Una conseguenza gravissima, perché determina atteggiamenti di rifiuto che possono sfociare nel vandalismo, ma che nella migliore delle ipotesi annullano la possibilità che il cittadino collabori con l'Amministrazione per la tutela dell'ambiente.

(Continua a pagina 7)

COMUNICAZIONE

La comunicazione ambientale per la PA centrale e locale

(Continua da pagina 6)

Meglio, invece, creare un'alternativa "verde" che attiri l'interesse delle persone: chi partecipa a "Le domeniche dei Picnic" organizzate nei parchi pubblici e ideate dal Comune di Roma, dedica la giornata a conoscere (e quindi rispettare) la natura in città, assimila i comportamenti virtuosi di chi utilizza mezzi ecologici come la bicicletta e si rende conto che ci si può rilassare anche senza entrare in un centro commerciale.

L'indomani, vedrà la città con occhi diversi, ricordando le sensazioni vissute camminando tra gli alberi e ascoltando i suoni della natura, acquisendo una nuova percezione dell'impatto umano sull'ambiente. E' infatti noto che il

modo migliore di comunicare è far provare al proprio target una "esperienza" mediante cui rendersi conto di ciò che viene promosso (un prodotto commerciale, oppure un comportamento socialmente virtuoso), come indicato nelle teorie che trattano il marketing esperienziale.

* * * * *

Informare (delle azioni svolte) ed educare (al rispetto dell'ambiente) sono quindi due azioni che le Amministrazioni devono svolgere in simultanea, perché la loro sinergia potenzia l'azione educativa con la forza dimostrativa dell'esempio.

MARILENA GIORDANO



**Ritornano
i Picnic
nel verde della tua città**

20 settembre
villa Torlonia
ingresso Via Nomentana, 70

27 settembre
villa Gordiani
ingresso Via Prenestina, 351

4 ottobre
parco della Caffarella
ingresso Largo Pietro Tacchi Venturi

SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Nunzio Barrilà
Annalisa Mancini

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

