

# PERCORSO FORMATIVO SULLO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE

a cura della Direzione Turismo:

# TAKE IT SLOW

29.03.22 Ada Rosa Balzan  
**Elementi operativi per essere sostenibili**



# Turismo sostenibile: non solo ecoturismo o turismo green





# I criteri ESG: come sono nati



ESG environmental, social, governance (ambientali, sociali e di governance)

Nel gennaio 2004, l'ex segretario delle Nazioni Unite, Kofi Annan coinvolse più di 50 CEO delle maggiori istituzioni finanziarie, invitandoli a partecipare ad un'iniziativa istituita dal UN Global Compact "connecting the financial market to a changing world« che aveva l'obiettivo di integrare le tematiche ESG nel mercato dei capitali.

Per Kofi Annan la sostenibilità era la sua missione di vita. Famosa è la sua dichiarazione resa in apertura dell'assemblea delle Nazioni unite del nuovo millennio nel 2000 a New York quando dichiarò che lo scopo di questo nuovo millennio sarebbe stato di rendere concreto un concetto che ha ancora tutti sembrava astratto: quello dello sviluppo sostenibile .

# I criteri ESG: come sono nati

Il termine ESG venne coniato ufficialmente nel 2004 e lo troviamo nel report del Global compact «Who cares Wins» dove si esplicava l'idea che la crescente importanza dei fattori ambientali, sociali e di governance avrebbe portato a migliori decisioni d'investimento, creato un più forte e più resiliente mercato finanziario e contribuito allo sviluppo sostenibile della società in una logica win-win per tutti.

È il risultato di un'iniziativa congiunta delle istituzioni finanziarie invitate dal Segretario generale delle Nazioni Unite Kofi Annan a elaborare orientamenti e raccomandazioni su come integrare meglio le questioni ambientali, sociali e di governance nella gestione delle aziende .

Venti istituzioni finanziarie di 9 paesi con attività totali in gestione di oltre 6 trilioni di USD hanno partecipato allo sviluppo di questo rapporto.



Emerge da queste riflessioni che la sostenibilità connessa al mondo degli investimenti ha due importanti implicazioni:

La prima, che il **rischio è inferiore** se le scelte di investimento ricadono su aziende più sostenibili, che rispettano cioè criteri relativi alla sostenibilità nella gestione della propria azienda e dello sviluppo del modello di business.

La seconda è che esiste una **dimensione etica** dell'investimento, nel senso che le nuove generazioni di risparmiatori sono più sensibili e scelgono anche in base ai valori di rispetto dell'ambiente, dei temi sociali i propri investimenti, non solo ma anche i prodotti e i servizi delle aziende. Soprattutto dopo il Covid l'incremento della attenzione e richiesta di essere sostenibile è incrementata in modo esponenziale e non si limita solo ad aspetti ambientali

# Dal mondo degli investimenti a tutto il resto delle attività economiche

**E**SG di macro temi di un territorio

Emissioni di CO2

Produzione di energia da fonti rinnovabili → in rapporto al totale dell'energia utilizzata

Tutela dell'ambiente → quali azioni concrete sono messe in atto?

Tutela della biodiversità → % di aree protette per la tutela della biodiversità rispetto al totale del territorio

Altri temi:

Deforestazione, gestione dei rifiuti, uso di fertilizzanti chimici, qualità delle acque e sfruttamento delle risorse ittiche, mobilità

Misurazione dell'indice di Sviluppo Umano misurato con i criteri definiti dalle Nazioni Unite (HDI)

Ratifica delle convenzioni sui diritti umani

sfruttamento lavoro minorile

Diritto alle cure mediche

Formazione

Strumenti di supporto alle famiglie

Strumenti di assistenza ai bambini e anziani

Presidi medici sul territorio

Accessibilità

Gestione di un territorio con strumenti di misurazione

Monitoraggio delle attività

Pari opportunità

Libertà civili e di espressione

Ascolto delle parti interessate

Rendicontazione delle attività svolte

Resilienza (modello aziendale)



```
graph TD; Normality --> Breakdown; Breakdown --> Self-annealing; Self-annealing --> Recovery; Recovery --> Normality;
```

The diagram illustrates the Resilience Cycle as a continuous loop of four stages, each represented by a blue rounded rectangle. The stages are arranged in a square pattern, connected by blue arrows indicating a clockwise flow. The stages are: Normality (top-left), Breakdown (top-right), Self-annealing (bottom-right), and Recovery (bottom-left). The text "Resilience Cycle" is centered in the middle of the diagram.



## Resilienza BS 65000

BSI (British Standards Institution) è un ente di normazione, certificazione e formazione membro fondatore di ISO, ha creato nel 1901 le prime linee guida per la realizzazione dei British Standards (BS).

La prima norma al mondo sulla qualità dei sistemi di gestione, la BS 5750, è stata pubblicata da BSI nel 1979. Nel 1987, fu sostituita dalla serie ISO 9000.

BSI pubblicò la prima norma al mondo per i sistemi di gestione ambientale, la BS 7750, nel 1992 sostituita poi con la ISO 14001, pubblicata nel 1996 e rivista nel 2004.

Lo standard britannico, BS 65000 viene usato per conseguire una maggiore resilienza organizzativa.

***“non è resiliente quell’organizzazione che si limita a sopravvivere nel lungo periodo, ma quella che fiorisce superando le prove dettate dal tempo”*** Lo ha detto Howard Kerr amministratore delegato di BSI.

La resilienza organizzativa è definita come ***“la capacità di un’organizzazione di anticipare, prepararsi, rispondere ed adattarsi al cambiamento incrementale e ad inconvenienti improvvisi, con l’obiettivo di sopravvivere e prosperare.”*** BSI

Non si tratta solamente della gestione del rischio, ma punta soprattutto ad una visione integrale della salute e del successo aziendale.

La resilienza è un processo di adattamento dinamico che consente agli imprenditori di continuare a guardare al futuro nonostante le difficili condizioni del mercato e nonostante le circostanze non sempre favorevoli.



# RESILIENZA e RISK MANAGEMENT

“l’insieme delle attività, metodologie e risorse coordinate per guidare e tenere sotto controllo un’organizzazione con riferimento ai rischi” (UNI 11230).

**I rischi evitabili, o prevenibili**, sono i rischi interni all’organizzazione, sono controllabili e talvolta possono addirittura essere eliminati o evitati.

Questa tipologia di rischio non ha impatto sulle decisioni strategiche dell’impresa e tutto quello che richiede è una prevenzione attiva che permette di fornire orientamenti in grado di chiarire i valori interni della società e i suoi obiettivi.

Rientrano in questa categoria, ad esempio, i rischi per le azioni non permesse, non appropriate o non etiche di dipendenti e manager, o i rischi derivanti da interruzioni di processi operativi di routine

**I rischi strategici** invece non sono del tutto indesiderabili, poiché un'organizzazione, per raggiungere potenziali guadagni elevati, potrebbe assumersi consapevolmente un quantitativo maggiore di rischi, e di conseguenza una maggior capacità di gestirli.

Infine i **rischi di natura esterna** sono quei rischi incontrollabili che nascono da eventi al di fuori dell'azienda stessa e che vanno oltre la sua sfera di controllo e/o influenza; possono essere disastri naturali, politici o macroeconomici. Poiché non sono prevenibili, la loro gestione si focalizza sulla loro identificazione e mitigazione del loro impatto. Gli eventi collegati a questa tipologia di rischi possono risultare fatali all'azienda, sia per quanto riguarda la sua strategia, sia per la sua stessa sopravvivenza.





# Studi di resilienza nelle città

**Tra gli effetti specifici del global warming** nelle aree urbane ci sono le **isole di calore**. Si tratta di un

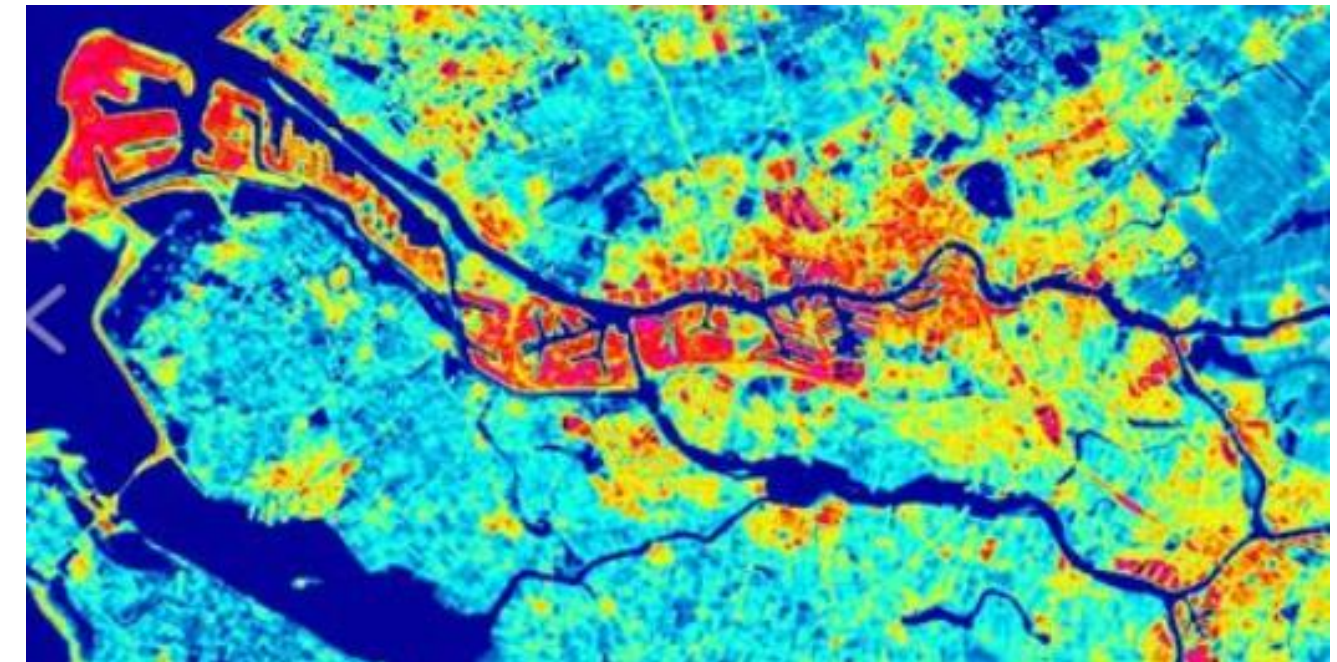
fenomeno che si crea durante l'estate nelle città urbanisticamente dense, con edifici stretti e alti,

costruiti con materiali a elevata conduttività termica e attraversate da strade asfaltate.

In questa città **si accumula energia termica che non viene smaltita nemmeno**

**nelle ore notturne. Spesso l'elevata temperatura comporta anche**

**maggiore inquinamento dell'aria.**



Rotterdam analizzata con un termocamera per individuare le aree a rischio di calore.

# ESG ma non solo, anche gli SDGs





# TOURISM FOR SDGS

## tourism4sdgs.org

a platform developed by  **UNWTO**  
World Tourism Organization

with the support of  **Schweizerische Eidgenossenschaft**  
**Confédération suisse**  
**Confederazione Svizzera**  
**Confederaziun svizra**



# Piattaforma Tourism for SDGs

UNWTO (l'Organizzazione Mondiale del Turismo) ha lanciato una piattaforma online chiamata "Tourism for SDGs". Il sito ha lo scopo di diventare un punto di incontro tra i soggetti, pubblici e privati, che in tutto il mondo si stanno attivando per far sì che il settore dei viaggi dia un contributo sostanziale agli obiettivi delle Nazioni Unite.

Sono sette i settori ai quali la piattaforma di UNWTO si rivolge:

1. eventi, quali conferenze e festival;
2. iniziative, quali progetti di sviluppo sostenibile;
3. ricerca;
4. educazione;
5. storytelling;
6. progetti a livello istituzionale e
7. responsabilità sociale delle imprese.

## PIANO DI SOSTENIBILITÀ E SDG

A partire dal 2016 la Salvatore Ferragamo ha avviato un iter di definizione dei propri obiettivi in ambito di sostenibilità, partendo dall'analisi degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) fissati dalle Nazioni Unite e declinandoli in azioni concrete da sviluppare internamente. Tale processo si è concluso con l'individuazione dei principali obiettivi ai quali ispirare il proprio operato e con l'adozione nel 2017 del primo Piano di Sostenibilità del Gruppo.

A seguito della sottoscrizione del Fashion Pact, nel 2019 il Gruppo ha rafforzato ulteriormente il proprio commitment in ambito di tutela ambientale integrando tre ulteriori Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) delle Nazioni Unite all'interno del Piano di Sostenibilità. Lotta contro il cambiamento climatico, Vita sott'acqua e Vita sulla terra.

Il Piano di Sostenibilità, aggiornato nel 2019, vede un orizzonte temporale al 2022 in linea con il Piano Strategico, per favorire una sempre maggiore integrazione tra obiettivi strategici e di sostenibilità. Si propone, inoltre, di mappare il rag-

giungimento degli obiettivi prefissati, integrando nuove sfide per lo sviluppo futuro. Il Piano di Sostenibilità, condiviso con i vertici aziendali e con il Comitato Controllo e Rischio, è aggiornato annualmente e ha l'obiettivo di creare una visione condivisa a livello Gruppo della direzione intrapresa e di promuovere una cultura della sostenibilità che sia allineata del rispetto, della tutela e della promozione dell'ecosistema. Il documento identifica i principali obiettivi da raggiungere relativamente a strategia e governance, persone e principi, tutela ambientale e cultura e partecipazione, e individua iniziative specifiche da implementare in un arco temporale di tre anni volte al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- integrazione della sostenibilità nelle strategie aziendali e aumento della trasparenza nelle relazioni con gli stakeholder interni ed esterni;
- aumento nella frequenza della comunicazione interna relativa ai temi legati alla sostenibilità e promozione di iniziative di coinvolgimento degli stakeholder;
- promozione della strategia di sostenibilità del Gruppo all'esterno;

- valorizzazione del capitale umano a livello Gruppo;
- attenzione continua alla salubrità nei luoghi di lavoro;
- promozione di iniziative di Well-being Aziendale e rafforzamento della comunicazione interna;
- monitoraggio della filiera produttiva e collaborazione con i fornitori per lo sviluppo di progetti di valore condiviso;
- aumento continuo dei livelli di efficienza energetica ed ambientale;
- diminuzione del consumo di risorse nei processi di produzione e consumo;
- monitoraggio delle sostanze chimiche all'interno di materie prime e prodotti;
- promozione e utilizzo di materiali sostenibili e di materiali di scarto;
- valorizzazione del know-how e dell'heritage aziendale in ambito di artigianalità e Made in Italy e promozione della formazione in tal ambito (attività promosse dal Museo Salvatore Ferragamo e dalla Fondazione Ferragamo);
- pianificazione e realizzazione di attività di Charity legate alla salute di donne e bambini e a favore della cultura italiana nel mondo.



12



### Buona salute

In linea con la propria Charity Policy, il Gruppo si impegna nella promozione e nel sostegno di iniziative volte a tutelare la salute di donne e bambini.



### Educazione di qualità

Il Gruppo, in collaborazione con la Fondazione Ferragamo, si impegna allo scopo di investire nell'istruzione e nella formazione di coloro che intendono operare nel mondo della moda, del design e delle forme più alte e artistiche di artigianato italiano, in linea con i valori e i canoni stilistici espressi nell'opera del suo Fondatore.



### Energie rinnovabile

Il Gruppo si impegna nella protezione e nella salvaguardia dell'ambiente attraverso un miglioramento continuo dei livelli di efficienza energetica dei consumi e promuovendo l'utilizzo di fonti rinnovabili.



### Buona occupazione e crescita economica

Il Gruppo focalizza il proprio impegno sul favorire e valorizzare lo sviluppo professionale della persona, nel rispetto dei valori storici di appartenenza, al fine di incentivare innovazione e creatività, garantendo altresì la salubrità dei luoghi di lavoro.



### Città e comunità sostenibili

Il Gruppo si impegna a dedicare grande attenzione e risorse alle iniziative in ambito artistico e culturale, al fine di garantire una gestione maggiormente responsabile della realtà urbana e promuovere la cultura in tutte le sue forme e manifestazioni.



### Consumo responsabile

Il Gruppo si impegna al fine di garantire una gestione responsabile nei processi di produzione e consumo di risorse, materie prime e materiali di imballaggio, investendo in qualità per ridurre l'impatto ambientale ed allungare il ciclo di vita dei propri prodotti, e rendicontando il proprio operato in base al principio di trasparenza.



### Lotta contro il cambiamento climatico

In un'ottica di lotta al cambiamento climatico, il Gruppo si impegna a contribuire positivamente alla salvaguardia dell'ambiente attraverso lo sviluppo di strategie e iniziative volte a favorire la minimizzazione degli impatti ambientali connessi allo svolgimento delle attività aziendali.



### Vita sott'acqua

Il Gruppo si impegna a proteggere gli oceani, i mari e le risorse marine mediante iniziative concrete, quali la riduzione dell'utilizzo di plastica monouso.



### Vita sulla terra

Al fine di ripristinare la biodiversità, il Gruppo si impegna a sviluppare azioni concrete per proteggere le specie e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre.

Bilancio di Sostenibilità di Gruppo 2019

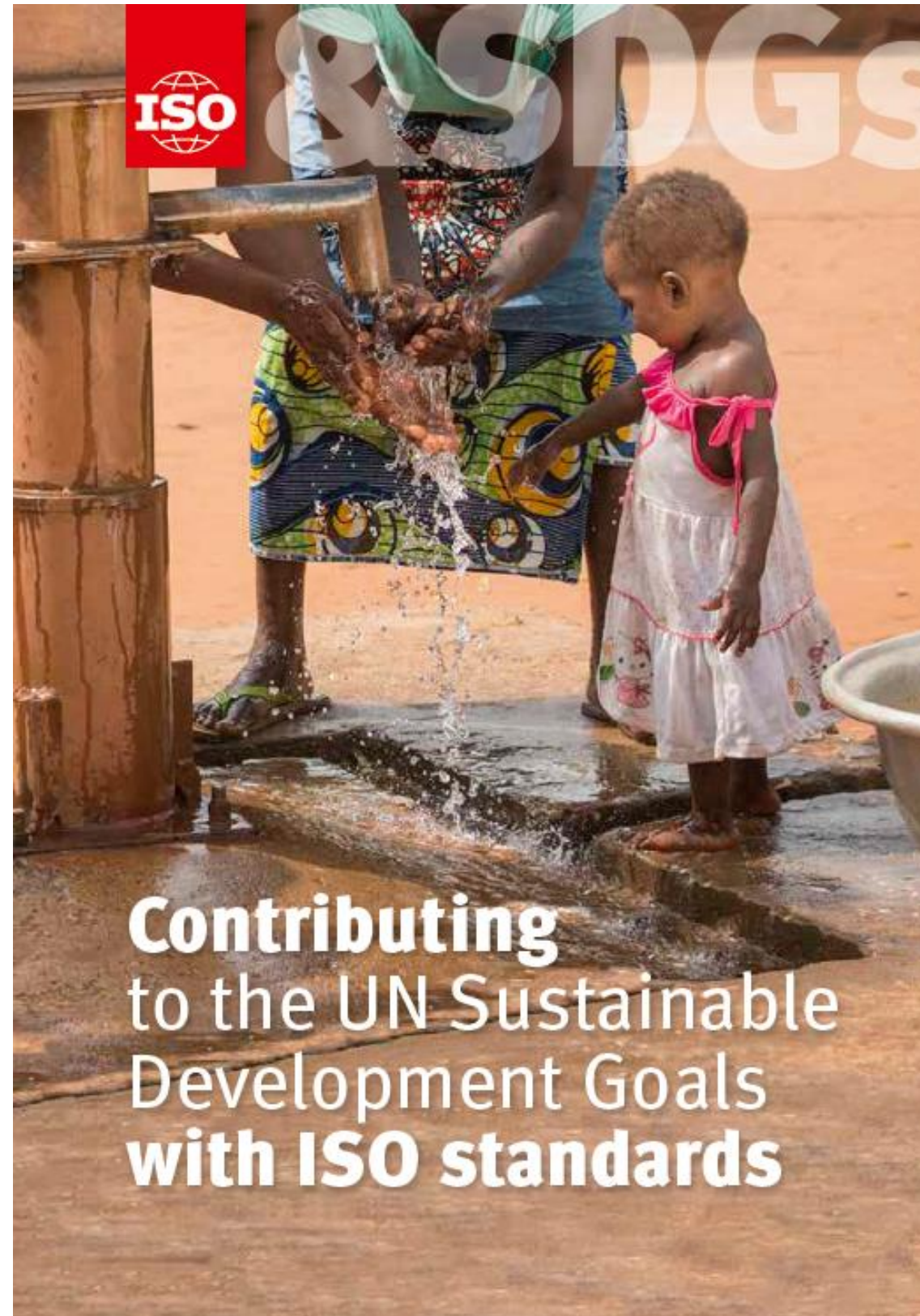
13

Robert Kaplan ha affermato "*Non potete gestire quello che non potete misurare e questo non vi permette di migliorare il vostro successo aziendale*".

Nb:

1. Non posso gestire ciò che non riesco a misurare
2. Non posso migliorare ciò che non riesco a misurare





# I sistema della normazione volontaria in Italia, in Europa e nel mondo

In Italia l'ente che armonizza e diffonde la normativa volontaria è l'**UNI**, Ente Nazionale Italiano di Normazione.

L'UNI, oltre a partecipare all'attività normativa ISO internazionale, rappresenta il nostro paese a livello di normazione mondiale ISO.

L'UNI ha autonomia nella creazione di norme di uso volontario che rappresentano la soluzione migliore per realizzare un prodotto, condurre un processo, svolgere una professione.

L'iter di creazione di una norma che stabilisce uno standard riconosciuto come autorevole prevede le seguenti attività da parte di UNI:

- coinvolgimento delle parti interessate (da chi progetta agli utilizzatori finali) e dei maggiori esperti del settore;
- sottoposizione da parte di UNI ad un'inchiesta pubblica della soluzione individuata
- ufficializzazione come “stato dell'arte”.

In Europa opera il **CEN** Comitato Europeo di Normazione.

**Le norme CEN sono obbligatorie per i paesi membri dell'Unione Europea**, il loro obiettivo è quello di uniformare la normativa a livello europeo. I paesi membri non possono quindi utilizzare normative non in linea con le direttive CEN. Quando la norma viene adottata in Italia, prende la sigla **UNI EN**. UNI rappresenta il nostro paese a livello di normazione Europea: CEN Comitato Europeo di Normazione.

<https://www.cen.eu/Pages/default.aspx>

A livello internazionale opera invece l'**ISO** International Organization for Standardization. ISO deriva il realtà dal greco "isos", ed ISO è dunque un abbreviativo che vuol significare "**uguale**", in quanto si riferisce appunto a norme e certificati che devono avere uguale valore universale) 9001, ISO 14001, ISO 14064, ISO 14046, ISO 26000, DAP/EDP.)



## Sigle delle certificazioni:

**UNI EN ISO**, seguita da un numero identificativo, indica una normativa emanata a livello internazionale, adottata in Europa e in Italia.

**UNI EN**, si tratterà di una norma UNI, applicata secondo la normativa CEN, quindi Europea.

**UNI** indica che è parte della normativa italiana.

STANDARD INTERNAZIONALE	FINALITÀ	VANTAGGI
UNI EN ISO 14001:2015	Certifica un <b>sistema di gestione adeguato a tenere sotto controllo gli impatti ambientali</b> delle attività aziendali	Comprovato coinvolgimento sulle dinamiche ambientali
UNI EN ISO 14046:2016	La ISO 14046:2014 specifica principi, requisiti e linee guida relativi alla <b>valutazione dell'Impronta Idrica</b> (Water Footprint) di prodotti, processi e organizzazioni basata sulla valutazione del Ciclo di Vita	Tenere traccia del proprio consumo idrico
UNI EN ISO 14064: 2019	La norma specifica i principi e i requisiti, al livello dell'organizzazione, per la <b>quantificazione e la rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra</b> (GHG) e della loro rimozione. Essa include i requisiti per la progettazione, lo sviluppo, la gestione, la rendicontazione e la verifica dell'inventario dei gas ad effetto serra di un'organizzazione.	Tenere traccia delle proprie emissioni di gas serra
UNI EN ISO 14067:2018	La norma specifica principi, requisiti e linee guida per la <b>quantificazione e la comunicazione dell'impronta climatica dei prodotti</b> (Carbon Footprint dei Prodotti - CFP) conformemente alle norme internazionali sulla valutazione del ciclo di vita	Tenere traccia delle proprie emissioni inquinanti, nei propri processi produttivi

UNI CEI EN ISO 50001:2018	<p>La presente norma definisce i requisiti per creare, attuare, <b>mantenere e migliorare un sistema di gestione dell'energia</b> (SGE).</p> <p>L'obiettivo della norma è quello di consentire che un'organizzazione persegua, con un approccio sistematico, il miglioramento continuo della propria prestazione energetica e dello stesso SGE.</p>	Migliorare la propria prestazione energetica
UNI ISO 26000:2010	<p>È una guida per tutti i tipi di organizzazioni, indipendentemente dalle dimensioni e localizzazioni. Fornisce indicazioni su concetti, termini e definizioni relativi alla <b>responsabilità sociale</b>.</p>	Comprovare il proprio coinvolgimento in ambito Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI/CSR)
SA8000:2014	<p>È un sistema di gestione focalizzato sulle <b>condizioni di lavoro</b>.</p> <p>È lo standard accreditato riconosciuto a livello internazionale che risponde alle esigenze delle organizzazioni che vogliono distinguersi per il loro impegno nello sviluppo sostenibile e in particolare per le tematiche sociali.</p>	Attenzione alle condizioni di lavoro dei dipendenti
UNI EN ISO 9001:2015	<p>La norma specifica i requisiti di un <b>sistema di gestione per la qualità</b> al fine di condurre i processi aziendali, migliorare l'efficacia e l'efficienza e nella realizzazione del prodotto e nell'erogazione del servizio, ottenere e incrementare la soddisfazione del cliente</p>	Certificazione della qualità dei processi produttivi
AA1000SES	<p>È 'uno standard per la verifica di terza parte del <b>bilancio di sostenibilità aziendale</b></p>	Coinvolgimento degli stakeholder



<b>UNI ISO 20400:2017</b>	<b>La norma fornisce una guida per le organizzazioni, indipendentemente dalla loro attività o dimensione, per integrare la sostenibilità negli acquisti</b>	<b>Gestione sostenibile della Supply Chain</b>
<b>UNI ISO 20121:2013</b>	La norma specifica i requisiti per i sistemi di gestione di sostenibilità degli eventi per qualsiasi tipo di evento o attività correlata	Comprovata gestione sostenibile degli eventi.

# Per il turismo e i territori:

UNI ISO 21401:2019	<p>Turismo e servizi correlati - Sistema di gestione per la sostenibilità nelle strutture ricettive</p> <p>La norma specifica i requisiti ambientali, sociali ed economici per l'implementazione di un sistema di gestione per la sostenibilità nelle strutture ricettive turistiche.</p> <p><u>È applicabile</u> a qualsiasi struttura ricettiva, indipendentemente dal tipo, dalle dimensioni o dal luogo.</p>
UNI/PdR 92:2020	<p>Stabilimenti balneari</p> <p>Linee guida per la tematica ambientale, l'accessibilità, la qualità e la sicurezza dei servizi</p> <p>È una prassi di riferimento che fornisce agli operatori del settore turistico-balneare gli elementi necessari per impostare, gestire e verificare i servizi offerti, garantendo al cliente adeguati livelli di tematica ambientale, accessibilità, qualità, sicurezza e rispetto dell'ambiente circostante.</p> <p>Le indicazioni fornite consentono di strutturare al meglio i servizi di uno stabilimento balneare in funzione delle peculiarità del luogo, delle dimensioni della spiaggia e delle caratteristiche degli impianti e delle opere.</p> <p>La prassi può essere applicata a tutti gli stabilimenti balneari che forniscono servizi principali ed accessori alla balneazione, dotati di opportune strutture situate sul demanio marittimo, lacustre e fluviale.</p>
ISO 13009	<p>Turismo e servizi correlati in spiaggia. È la norma stabilisce i requisiti e le raccomandazioni generali per gli operatori di spiaggia che offrono servizi a turisti e visitatori. Fornisce indicazioni sia per gli operatori della spiaggia che per gli utenti in merito all'implementazione di una gestione e pianificazione sostenibili, alla proprietà sulla spiaggia, alle infrastrutture sostenibili e alle necessità relative alla fornitura di servizi, compresa la sicurezza in spiaggia, l'informazione e la comunicazione, la pulizia e la rimozione dei rifiuti.</p>

ISO 37101	<p>La norma stabilisce i requisiti per un sistema di gestione per lo sviluppo sostenibile nelle comunità, incluse le città, utilizzando un approccio olistico, al fine di garantire la coerenza con la politica di sviluppo sostenibile delle comunità. Tra i risultati attesi di un sistema di gestione dello sviluppo sostenibile nelle comunità sono inclusi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La gestione della sostenibilità e promozione dell'intelligenza e della resilienza nelle comunità, tenendo conto dei confini territoriali a cui si applica;</li> <li>- Il miglioramento del contributo delle comunità ai risultati dello sviluppo sostenibile;</li> <li>- La valutazione della prestazione delle comunità nel progredire verso i risultati dello sviluppo sostenibile e il livello di intelligenza e di resilienza che hanno raggiunto;</li> <li>- L'adempimento degli obblighi di conformità.</li> </ul> <p>La norma intende aiutare le comunità a diventare più resilienti, intelligenti e sostenibili, attraverso l'attuazione di strategie, programmi, progetti, piani e servizi e dimostrare e comunicare i loro risultati.</p> <p>La norma deve essere implementata da un'organizzazione designata da una comunità per stabilire il quadro organizzativo e fornire le risorse necessarie per supportare la gestione dei risultati ambientali, economici e sociali.</p>
Ecolabel	<p>I criteri Ecolabel UE per le Strutture Ricettive.</p> <p>L'Ecolabel UE è applicabile a tutte le strutture turistiche che prevedono, come attività principale, l'erogazione a pagamento del servizio di pernottamento. La richiesta deve essere inoltrata dal proprietario o dal direttore.</p> <p>Le strutture turistiche che si fregiano del marchio ecologico europeo si distinguono per l'impegno verso la salvaguardia dell'ambiente e la salute umana.</p> <p>Il marchio Ecolabel si basa soprattutto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sul contenimento dell'inquinamento atmosferico, idrico e del suolo grazie soprattutto all'utilizzo di prodotti più rispettosi dell'ambiente;</li> <li>La corretta gestione e differenziazione dei rifiuti;</li> <li>La riduzione degli sprechi energetici e di risorse;</li> <li>La salvaguardia della biodiversità nelle aree poste sotto il controllo diretto della struttura ricettiva;</li> </ul>



<p>UNI/PdR 95:2020/202 1</p>	<p>Linee guida relative alle misure per il contenimento del rischio di contagio da COVID-19 del comparto turistico</p> <p>È una prassi di riferimento con l'obiettivo di definire delle linee guida sulle soluzioni da attuare nel comparto turistico, per garantire la sicurezza dei lavoratori e dei consumatori, nella prevenzione del contagio da COVID-19.</p> <p>Il documento fornisce indicazioni che possono contribuire a ridurre il rischio del contagio e finalizzate all'erogazione del servizio in modo sicuro, sia per i lavoratori/fornitori che per i consumatori/clienti/fruitori/residenti nonché sostenibile per l'ambiente.</p>
--------------------------------------	---

**La carbon footprint** è una misura che esprime in CO2 equivalente il totale delle emissioni di gas ad effetto serra associate direttamente o indirettamente ad un prodotto, un'organizzazione o un servizio.

La misurazione della carbon footprint di un prodotto o di un processo richiede in particolare l'individuazione e la quantificazione dei consumi di materie prime e di energia nelle fasi selezionate del ciclo di vita dello stesso.

Il label di carbon footprint è percepito dai consumatori come un indice di qualità e sostenibilità delle imprese. Le aziende, oltre a condurre l'analisi e la contabilizzazione delle emissioni di CO2, si impegnano a definire un sistema di carbon management finalizzato all'identificazione e realizzazione di quegli interventi di riduzione delle emissioni, economicamente efficienti, che utilizzano tecnologie a basso contenuto di carbonio

La **water footprint** è l'impronta idrica di un singolo, una comunità o di un'azienda è definita come il volume totale di acqua dolce utilizzata per produrre beni e servizi, misurata in termini di volumi d'acqua consumati (evaporati o incorporati in un prodotto) e inquinati per unità di tempo.

Il computo globale della water footprint è dato dalla somma di tre componenti:

- **Acqua blu:** si riferisce al prelievo di acque superficiali e sotterranee destinate ad un utilizzo per scopi agricoli, domestici e industriali. È la quantità di acqua dolce che non torna a valle del processo produttivo nel medesimo punto in cui è stata prelevata o vi torna, ma in tempi diversi;
- **Acqua verde:** è il volume di acqua piovana che non contribuisce al ruscellamento superficiale e si riferisce principalmente all'acqua evapo-traspirata per un utilizzo agricolo;
- **Acqua grigia:** rappresenta il volume di acqua inquinata, quantificata come il volume di acqua necessario per diluire gli inquinanti al punto che la qualità delle acque torni sopra gli standard di qualità.





Standards

About us

News

Taking part

Store

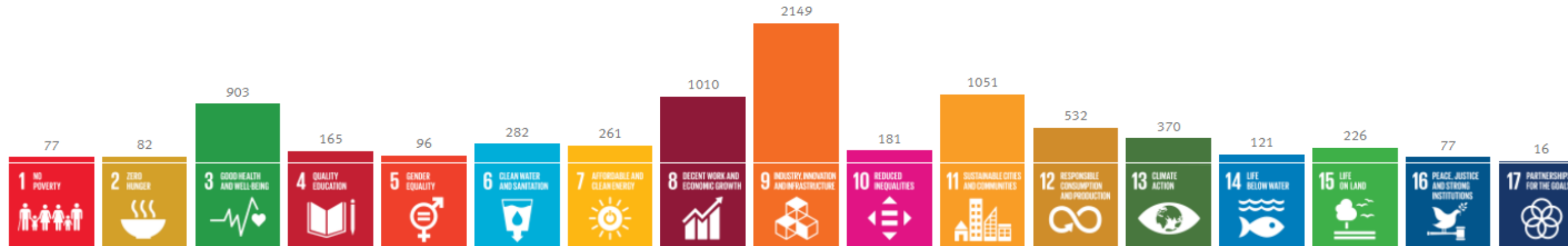


EN ▾

≡ MENU

# IMPACT AT A GLANCE

ISO contributes to all of the SDGs. Here you can see the number of ISO standards that are directly applicable to each Goal.



“La parità di genere è un principio fondamentale dell’Unione europea, ma non ancora una realtà”, Ursula von der Leyen marzo 2020 durante la presentazione dell’Esecutivo della [strategia per la parità di genere per il periodo 2020-2025](#).

**Lei è la prima donna a ricoprire il ruolo di Presidente della Commissione Europea.**

La retribuzione oraria delle donne in Europa è inferiore a quella degli uomini del 16 per cento.

Solo il 67 per cento delle donne nell’UE ha un’occupazione, (contro il 78 per cento degli uomini occupati); mentre le pensioni delle donne sono inferiori del 30,1 per cento rispetto a quelle degli uomini.



**370 miliardi di euro all'anno.**

Questo è quanto vale il miglioramento dell'uguaglianza di genere, che potrebbe portare a un **aumento del Pil fino a 3,15 trilioni di euro entro il 2050.**

Oggi in Europa solo il **7,5 per cento** dei presidenti dei consigli di amministrazione e il **7,7 per cento** degli amministratori delegati sono rappresentati da donne.

[https://www.ted.com/talks/michael\\_kimmel\\_why\\_gender\\_equality\\_is\\_good\\_for\\_everyone\\_men\\_included?language=it](https://www.ted.com/talks/michael_kimmel_why_gender_equality_is_good_for_everyone_men_included?language=it)



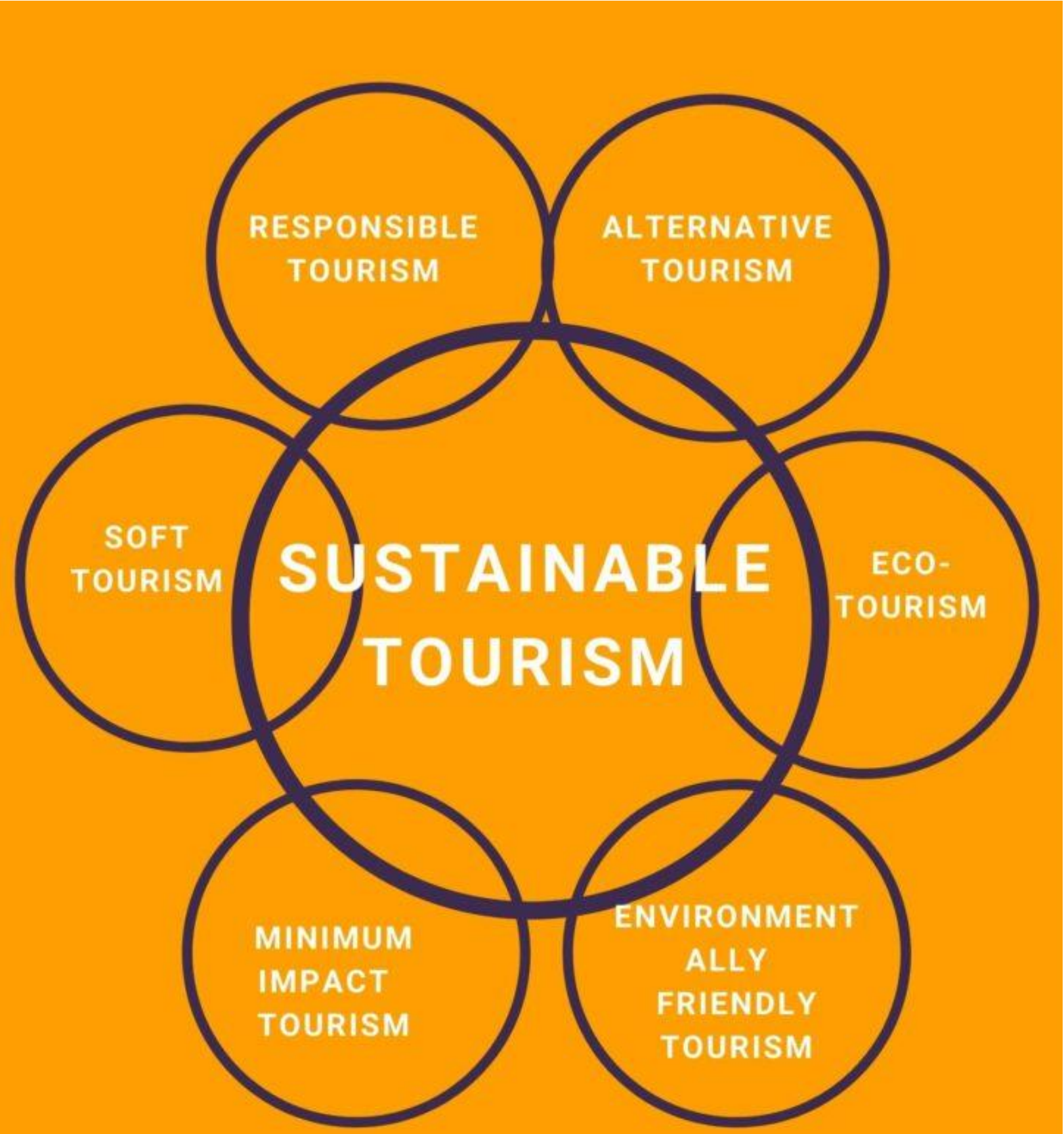
# Legge donne parità salario

Istituita dal 1° gennaio 2022 la certificazione della parità di genere.

la “**certificazione della parità di genere**” è un documento pubblico in cui ogni azienda con oltre 50 dipendenti dovrà riportare con cadenza biennale svariati indicatori sulle sue politiche del personale, da salari e inquadramenti a congedi e reclutamento.

L’elenco delle imprese che trasmetteranno il rapporto, e quello di chi non lo trasmetterà, sarà reso pubblico con la previsione di multe fino a 5 mila euro per mancata o fallace comunicazione dei dati.









**Figura 4** – [Fonte: Shu-Yuan Pan et. al., 'Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy', *Science of the Total Environment*, 635 (2018) 452–469, p. 454).

In Europa esistono due sistemi principali.

Solo per l'ambiente. **Tourism and Environment Reporting Mechanism (TOUERM)**, sviluppato dall'Agenzia europea dell'ambiente, che viene aggiornato per misurare sia gli impatti ambientali (minimi e massimi), sia le tendenze della sostenibilità alla scala europea

Nel 2013 è stato introdotto il **Sistema europeo di indicatori per il turismo (ETIS)** per supportare le destinazioni turistiche nel monitoraggio e nella misurazione delle loro prestazioni in materia di turismo sostenibile sulla base di un approccio comune comparabile.

Il toolkit dell'ETIS prevede un set di indicatori principali (43) focalizzati su aree cruciali per il management della sostenibilità (destination management; valore economico; impatto sociale e culturale; impatto ambientale) e un set di indicatori supplementari (turismo marittimo; accessibilità turistica; percorsi culturali transnazionali).

# Linee Guida G20 di Roma

il 4 maggio 2021 sotto la Presidenza italiana del G20 (G20 Tourism Ministers' Meeting 2020) i Ministri del turismo hanno riconosciuto nella crisi pandemica un'opportunità di trasformazione del turismo in chiave più resiliente, sostenibile e inclusiva.

Essi hanno approvato nelle sette aree di policy per il futuro del turismo di inserire questi temi di sostenibilità :

1. mobilità sicura (per ripristinare e mantenere la fiducia nei viaggi);
2. gestione delle crisi (per minimizzare l'impatto di future crisi sul turismo);
3. resilienza (per garantire un settore turistico solido e stabile in tempi di incertezza);
4. inclusività (per ampliare il coinvolgimento della comunità e i benefici del turismo);
5. trasformazione verde (per gestire il turismo per sostenere l'ambiente alla scala globale e locale);



6. transizione digitale (per consentire a tutti gli stakeholder del turismo di beneficiare delle opportunità digitali);

7. investimenti e infrastrutture (per concentrare le risorse su un futuro sostenibile per il turismo).

Ciascuna area individuata contribuisce sia a ristabilire fiducia e favorire la ripresa del settore; sia ad apprendere dall'esperienza della pandemia; sia a considerare prioritario per il futuro perseguire lo sviluppo sostenibile del settore.

I musei per diffondere la cultura della sostenibilità

# Sostenibilità anche nei musei impresa

ANSA.it

Toscana

Fai la ricerca

Vai alla Borsa

Vai al Mercato

Galleria Fotografica

Video

Scegli la Regione +

CRONACA • POLITICA • ECONOMIA • SPORT • SPETTACOLO • IN VIAGGIO • SALUTE E CITTADINI • LA TUA ECONOMIA • TOSCANA&EUROPA • SPECIALI

ANSA.it • Toscana • Museo Ferragamo, via a rivoluzione green

## Museo Ferragamo, via a rivoluzione green

Museo aderisce a progetto che promuove cultura sostenibilità

Redazione ANSA

FIRENZE

18 novembre 2015 18:44

NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Google+

Altri

A+ A- A

Stampa

Scrivi alla redazione

Publicità 4w

Vodafone Super ADSL

Da 25€ ogni 4 settimane + chiamate illimitate vs. cellulari

Scopri

ENEL

Scegli ENEL ENERGIA.

Il tuo partner per il futuro



© ANSA

CLICCA PER INGRANDIRE +

(ANSA) - FIRENZE, 18 NOV - La rivoluzione 'green' a sostegno della sostenibilità ambientale coinvolge anche il mondo dei musei. A Firenze il Museo Salvatore Ferragamo ha annunciato di aver aderito all'iniziativa "Museimpresa Green", un progetto ideato in FederTurismo Confindustria con l'obiettivo di creare la prima rete al mondo di musei aziendali sostenibili, che rendicontano le proprie emissioni di CO2 e si certificano con lo standard internazionale iso 14064.

ULTIMA ORA TOSCANA

18:14

Scippo pochi metri da incidente Firenze

18:02

Vigilante lo manda via, lui lo accoltella

16:16

Moto, nuovo casco Rossi 'Mugello'

14:20

Prof, 'Niente calcio, discrimina ragazze'

11:10

Auto su passanti a Firenze, un morto

21:47

Gufo 'guardiano' torre attacca persone

21:48

Renzi a cena top manager farma a Firenze

21:32

Infermiera Piombino, indizi discordanti

20:50

Virzi, 'red carpet' Passeggiata Viareggio

19:24

In funzione orologio cattedrale Pistoia

Tutte le news

PIANETA CAMERE

Camera di Commercio d'Italia

Economia pavese tra luci e ombre dopo periodo stasi

La Camera di Commercio ha presentato i dati del 2015

Medio Oriente e Mediterraneo: area in crisi

## Ferragamo, primo museo con certificazione green

Novembre 27, 2015 Written by Matteo Malani Published in Sostenibilità

Energia sostenibile e cultura creativa possono andare perfettamente d'accordo. È il caso del Museo Salvatore Ferragamo che ha partecipato all'iniziativa "Museimpresa Green", impegnandosi a rendicontare le proprie emissioni di CO2 e trovare rimedi per ridurre.

Il progetto porta la firma di FederTurismo e Museimpresa, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa promossa da Assolombarda e Confindustria. Lo scopo di "Museimpresa Green" è quello di creare la prima associazione al mondo di gallerie rispettose dell'ambiente. La Salvatore Ferragamo Spa, con il suo museo, è la prima ad aderire. In questo modo potrà ottenere la certificazione internazionale iso 14064. Un fatto del tutto nuovo per un museo, dato che viene conferita solitamente a imprese o privati.

Nello spazio espositivo si trovano le calzature fabbricate dall'omonimo stilista ad esempio le zeppe create per Judy Garland o i décolleté destinati a Marilyn Monroe. Situato a Palazzo Spini Feroni nel cuore di Firenze, è stato aperto nel 1995 e ampliato nel 2006.

Non è la prima volta che l'azienda Ferragamo mostra attenzione verso l'ambiente. Lo scorso luglio ha inaugurato un edificio da 6 mila metri quadrati ad uso ufficio, progettato in maniera ecosostenibile. A livello energetico il palazzo sfrutta impianti geotermici e fotovoltaici, riducendo così l'impatto di anidride carbonica. Per l'illuminazione si serve solo di lampade a LED, più economiche rispetto a quelle a incandescenza. Inoltre gli otto posti del parcheggio sono divisi a metà per car-sharing e auto elettriche ricaricabili. Quest'anno ha vinto il Premio Bilancio di Sostenibilità 2014 nella categoria grande impresa, ideato da BBS in collaborazione con Arelis.

Oggi la casa di moda candida il suo museo perché da il primo con certificazione iso 14064. Qualora riuscisse ad ottenerla cambierebbe un record di grande prestigio, non solo per l'azienda ma anche per l'Italia. Il nostro è il paese delle unicità. L'unico è il nostro patrimonio paesaggistico, enogastronomico, artistico. In caso di ottenimento della iso 14064 si potrà assistere a un altro evento unico: il matrimonio fra eco-sostenibilità e cultura.

MULTI ARTICOLI

Olio di palma: quando la comunicazione d'impresa rischia di essere mero greenwashing

Discopora sull'olio di palma. I supermercati lo eliminano, i produttori si arrabbiano, il marketing ci impara...

Al Senato si presenta la Consultazione sul pacchetto "Economia circolare"

Oggi il sen. Martelli, presidente della 131a Commissione Ambiente, illustra i risultati della Consultazione pubblica...

Why do we continue heating buildings?

UC Berkeley researchers developed a carbon emission-reducing chair, which allows substantial energy and financial

CATEGORIE

Ambiente

Rinnovabili

Milano

Roma

Firenze

Eventi

RFut

Normativa

Innovazione

Sostenibilità

Smart City

Comunicazione

Eventi Green

Ego 2015

Primo Piano

Video

ANSA.it • Toscana • Museo Ferragamo, via a rivoluzione green

## Museo Ferragamo, via a rivoluzione green

Museo aderisce a progetto che promuove cultura sostenibilità



© ANSA

CLICCA PER  
INGRANDIRE

(ANSA) - FIRENZE, 18 NOV - La rivoluzione 'green' a sostegno della sostenibilità ambientale coinvolge anche il mondo dei musei. A Firenze il Museo Salvatore Ferragamo ha annunciato di aver aderito all'iniziativa "Museimpresa Green", un progetto ideato in Federturismo Confindustria con l'obiettivo di creare la prima rete al mondo di musei aziendali sostenibili, che rendicontano le proprie emissioni di CO2 e si certificano con lo standard internazionale iso 14064.

Salvatore Ferragamo



# MUSEO NAZIONALE FERROVIARIO DI PIETRARSA

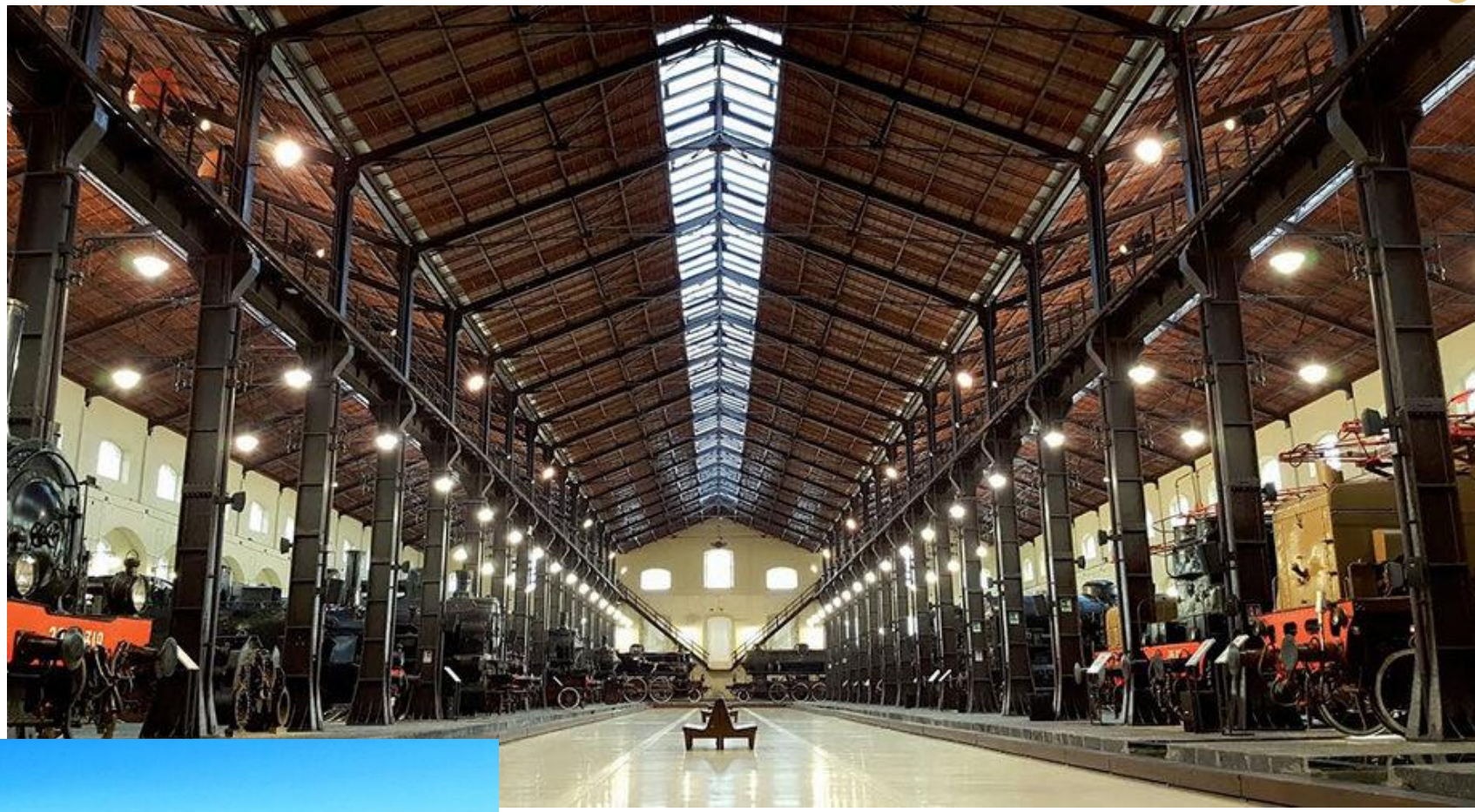
FONDAZIONE



Presso il Museo è stato effettuato il calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub>eq con la ISO 14064, come secondo step operativo è stato creato un sistema di gestione sostenibile degli eventi che si è concretizzato con l'ottenimento della ISO 20121.



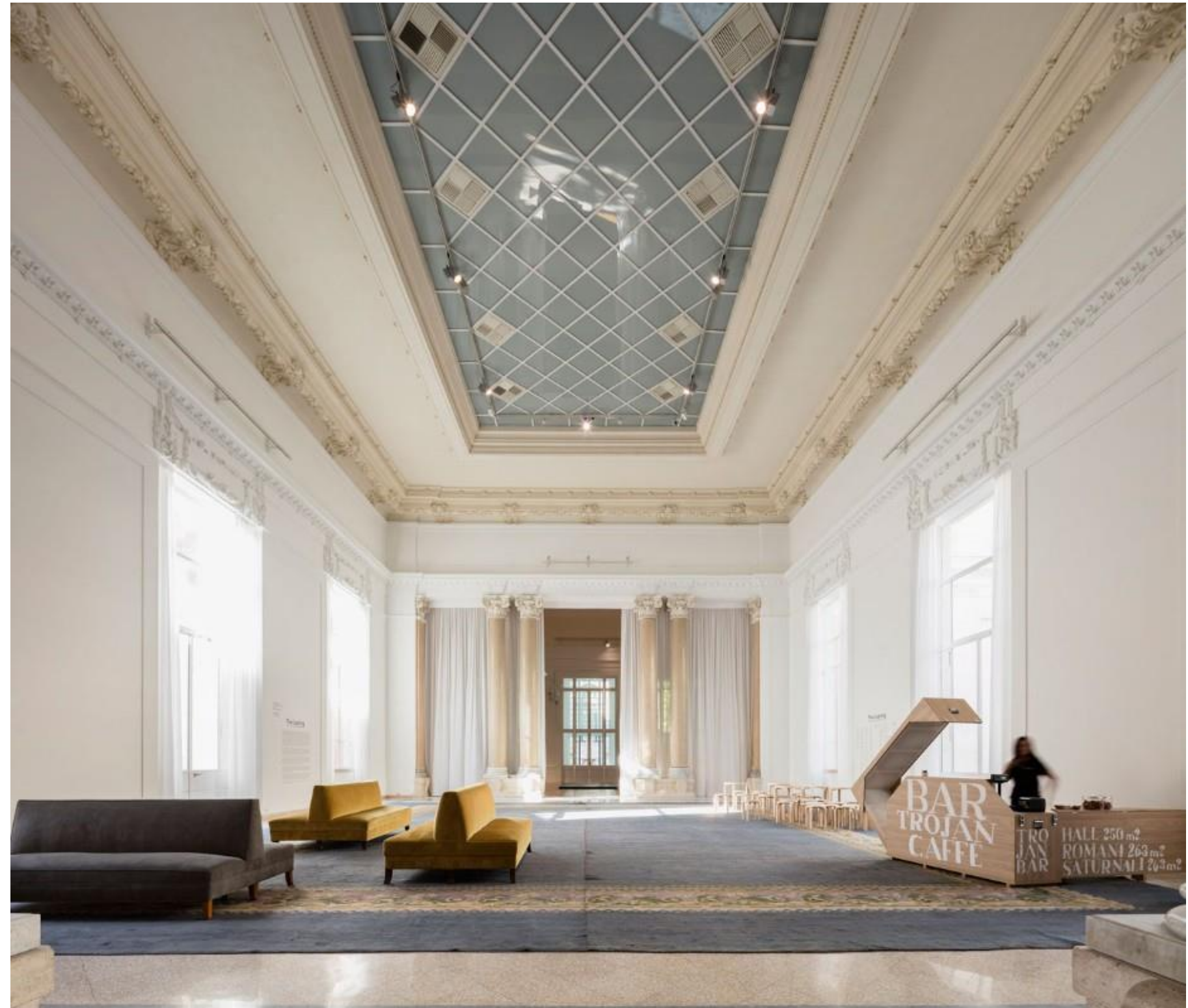






# Galleria Nazionale d'arte moderna a Roma







LA GALLERIA

NAZIONALE

**La Galleria  
Nazionale  
Sostenibile** *The Sustainable  
Galleria  
Nazionale*



Ideato da: *Designed by:*

Ada Rosa Balzan

per



FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA

Lecture di Taleb Rifai, Segretario Generale UNWTO



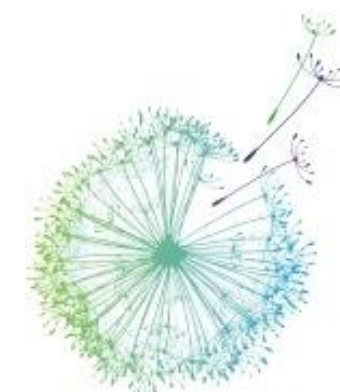
**THE INTERNATIONAL YEAR OF SUSTAINABLE  
TOURISM FOR DEVELOPMENT: UNWTO'S  
ROLE IN THE GLOBAL TOURISM INDUSTRY**

**14 giugno 2017, ore 14:30 - 15:30**

La Galleria Nazionale,  
Viale delle Belle Arti 131, Roma

La Lecture si svolgerà in lingua inglese

RSVP [dg-t@beniculturali.it](mailto:dg-t@beniculturali.it)



**2017  
INTERNATIONAL YEAR  
OF SUSTAINABLE TOURISM  
FOR DEVELOPMENT**

With the participation of



In collaborazione con



FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA





Ministero  
dei beni e delle  
attività culturali  
e del turismo

PST 2017  
2022  
Italia Paese per Viaggiatori

LA GALLERIA

NAZIONALE



2017  
INTERNATIONAL YEAR  
OF SUSTAINABLE TOURISM  
FOR DEVELOPMENT



justgood  
tourism





La Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea è la prima grande realtà che aderisce al progetto Musei sostenibili proposto da Federturismo Confindustria per l'Anno Internazionale del turismo sostenibile per lo Sviluppo dichiarato dall'Assemblea Nazioni Unite.

L'obiettivo è fare cultura della sostenibilità, informando e formando i visitatori della Galleria sulle tre anime della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica.

*The Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea is the first important museum that joins the project "Sustainable Museums" proposed by Federturismo Confindustria for the International year of sustainable tourism for Development declared by the Assembly of the United Nations.*

*The main purpose is to diffuse the culture of the sustainability, informing and training the visitors of the Galleria about the three cores of the sustainability: environmental, social and economic.*

ideato da:  
designed by:  
Ada Rosa Balzan  
per  
  
FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA

progettazione  
degli interventi  
di efficientamento  
energetico:  
energy efficiency  
design and  
engineering by:

 Studio Santi  
Innovation in Energy





LA GALLERIA

NAZIONALE

**La Galleria Nazionale Sostenibile**  
*The Sustainable Galleria Nazionale*

justgood  
tourism

# 1

## **La sostenibilità ambientale si realizza in primis attraverso l'efficientamento energetico della struttura museale.**

La riduzione dei consumi energetici del museo comporta una drastica diminuzione dell'impatto ambientale della struttura e delle sue emissioni di CO2.

Le strategie che hanno guidato l'iter progettuale sono:

- riqualificazione degli impianti con introduzione di energie rinnovabili (aerotermica, geotermica, solare);
- efficientamento dell'involucro edilizio compatibilmente con le caratteristiche dell'immobile storico;
- inserimento dei criteri di sostenibilità ambientale nelle scelte quotidiane della Galleria.

Lo sviluppo del progetto prevede anche l'iter di certificazioni seguendo standard internazionalmente riconosciuti tra cui la ISO 20121 (Sistema di gestione degli eventi sostenibili) già in corso di svolgimento, la ISO 14064 (Sistema di gestione dei gas ad effetto serra), la ISO 50001 (Sistema di gestione dell'energia).

## **La sostenibilità sociale si concretizza attraverso percorsi di conoscenza di queste tematiche ed un bilancio di sostenibilità che verrà redatto.**

Già in fase di sviluppo del progetto si è scelto di coinvolgere circa 50 studenti di due master della Business School del Sole 24 ore, uno inerente la cultura e uno l'energia, che hanno lavorato per sei mesi sullo sviluppo di idee e soluzioni di applicazione della sostenibilità per la Galleria diventando essi stessi portatori di questi concetti nei loro futuri ruoli lavorativi.

Saranno anche previsti dei percorsi ad hoc e del materiale per fasce d'età su questi temi all'interno della stessa Galleria.

## ***The social sustainability takes shape through knowledge paths of these arguments and the sustainability report that will be draw up.***

*Already during the development phase of the project, about 50 students of two university masters of Sole 24 ore Business School (one about culture and one about energy) have been involved. They worked for six months on the development of ideas and solutions for the application of the sustainability to the Galleria, becoming themselves bearers of these notions in their future jobs.*

*There will be also specific route and materials for different age ranges about these themes inside the Galleria.*

Ideato da:  
Designed by:

Ada Rosa Balzan  
per  
  
FEDERTURISMO  
CONFINDUSTRIA

Progettazione  
degli interventi  
di efficientamento  
energetico:  
Energy efficiency  
design and  
engineering by:

 Studio Santi

# 3

**La sostenibilità economica si realizza soprattutto attraverso la riduzione dei costi energetici** della struttura museale adottando soluzioni d'avanguardia nel pieno rispetto dei vincoli architettonici di questa splendida sede.

***The economic sustainability is mostly realized through the reduction of the energy expense*** of the museum, adopting modern solutions fully respecting the architectural features of this beautiful building.



# 2017

Padiglione Bazzani  
energeticamente non efficiente



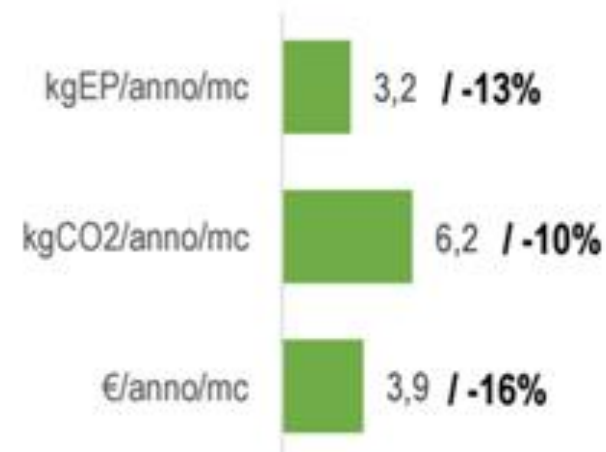
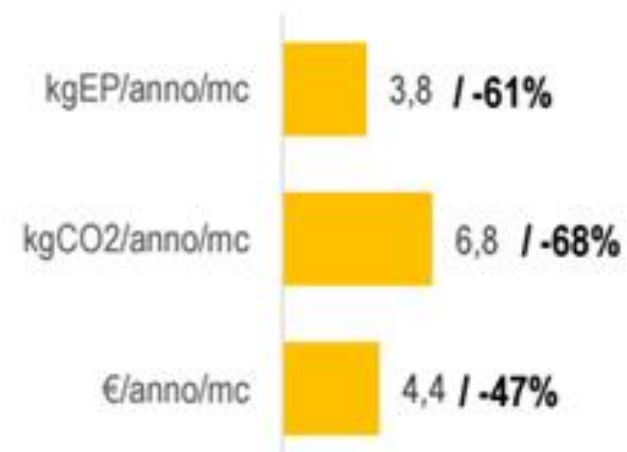
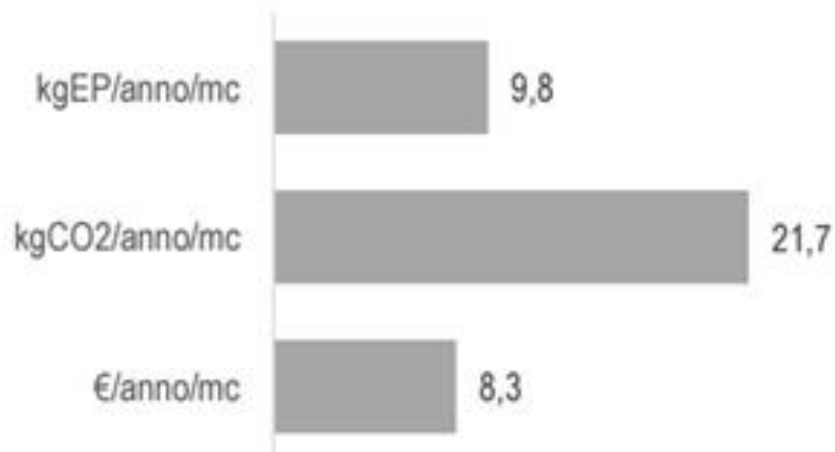
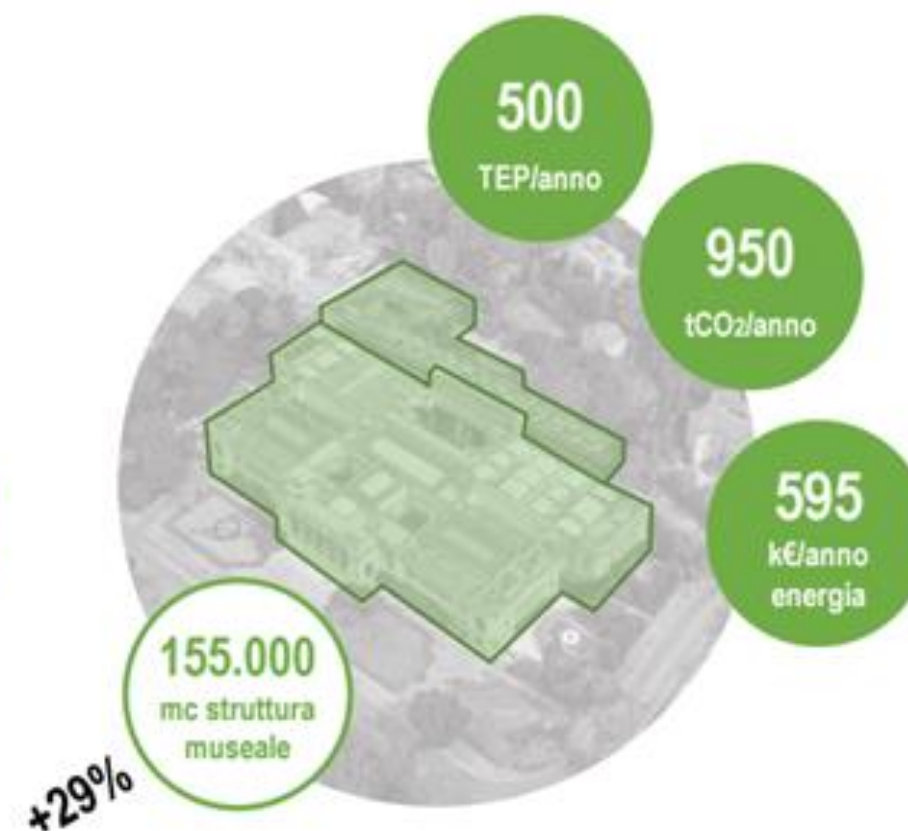
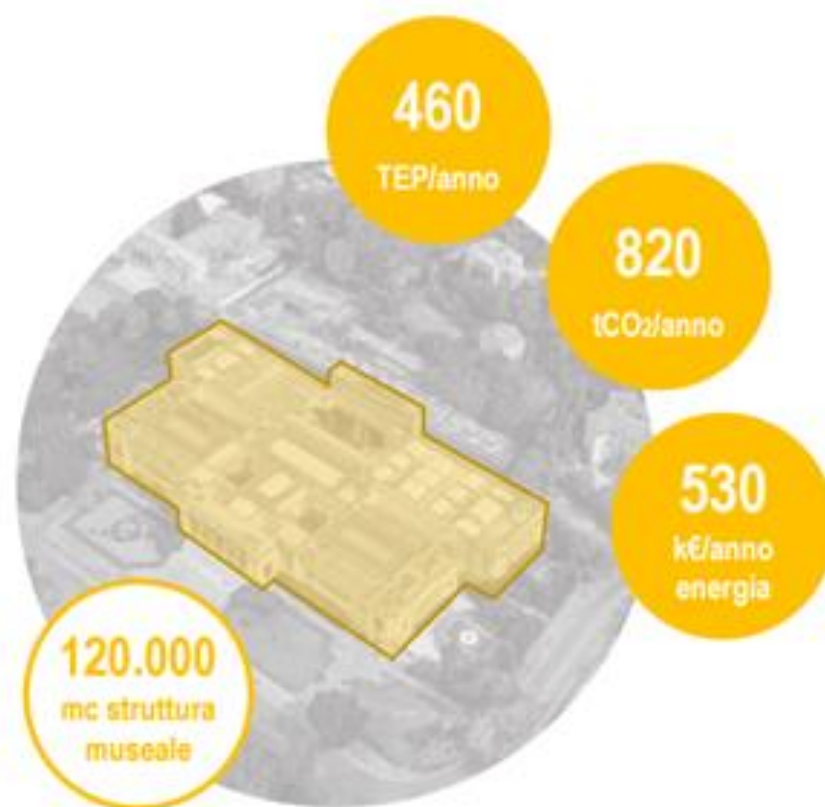
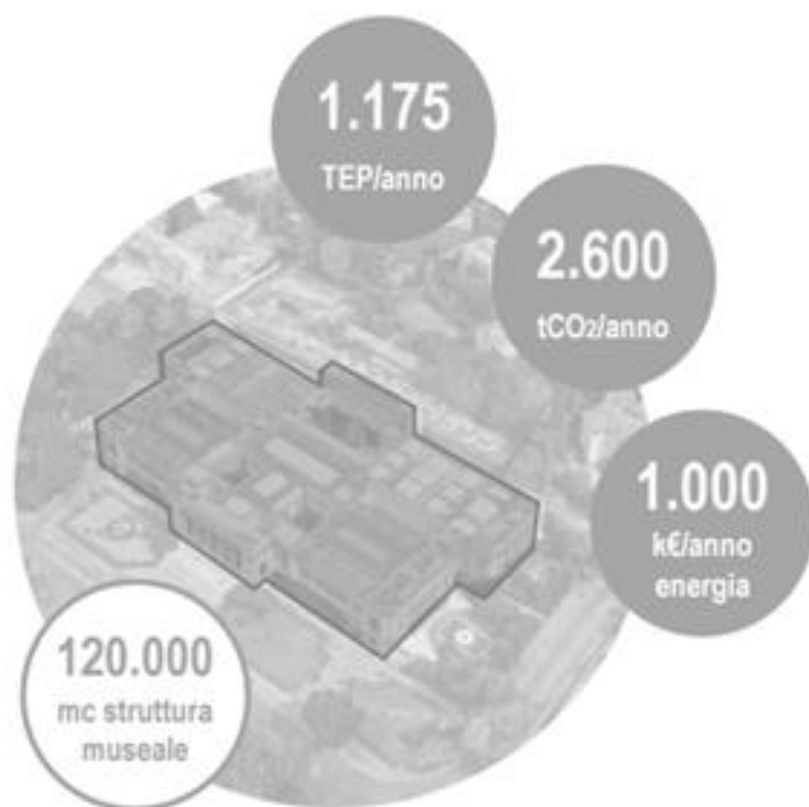
# 2018

Primo intervento  
di efficientamento energetico del Padiglione Bazzani  
(nuova centrale termofrigorifera)



# 2019/2020

Padiglione Bazzani ulteriormente efficientato (nuovo  
impianto aeraulico e UTA, nuovi lucernari fotovoltaici)  
e Padiglione Cosenza ristrutturato nZEB  
(nearly Zero Energy Building)





# fondamentale è l'analisi SWOT del territorio

## ESEMPIO DI ANALISI SWOT: SETTORE TURISMO

### Punti di Forza:

- Presenza di collegamenti ferroviari e stradali adeguati
- Ambiente naturale preservato e valorizzabile
- Infrastrutture adeguate per la ricettività
- Cultura aperta all'ospitalità
- Presenza di tradizioni culturali forti, attrattive
- Tradizioni eno-gastronomiche

### Punti di Debolezza:

- Debolezza della "rete" (operatori, enti preposti al coordinamento)
- Assenza di politiche di marketing integrato
- Assenza di attività volte al posizionamento, alla distintività
- Assenza di strutture ricettive adeguate (soprattutto extra-alberghiere)
- Assenza di circuiti turistici organizzati

### Opportunità:

- Tendenziale aumento della domanda di turismo rurale ed alternativo
- Politiche di sostegno allo sviluppo del settore
- Intensi flussi turistici in aree vicine

### Minacce:

- Concorrenza del prodotto turistico "globalizzato"
- Effetto di cannibalizzazione causato da vicini poli turistici "forti" (rapporti di forza centro-periferia)

# L'integrazione del turismo con il «paesaggio enogastronomico»

## 2018 anno del cibo italiano

Secondo World Food Travel Association più di due terzi dei viaggiatori acquista e porta con se prodotti enogastronomici da consumare e regalare. Uno straordinario veicolo per il brand Italia.

Perché si sceglie di fare un viaggio in Italia?

Cibo e vino (48%)

Arte e cultura (49%)

sono una delle principali ragioni di un viaggio in Italia (Enit-Ipsos).

# I numeri del food&wine italiano

L'Italia è il primo produttore di vino al mondo.

5047 sono le specialità alimentari di qualità ottenute

secondo processi che si tramandano da almeno 25 anni

292 specialità Dop/Igp registrate a livello comunitario

523 vini Docg, Doc e Igt

169 Strade del vino e dei sapori e circa cento musei del gusto

60.000 aziende agricole biologiche.



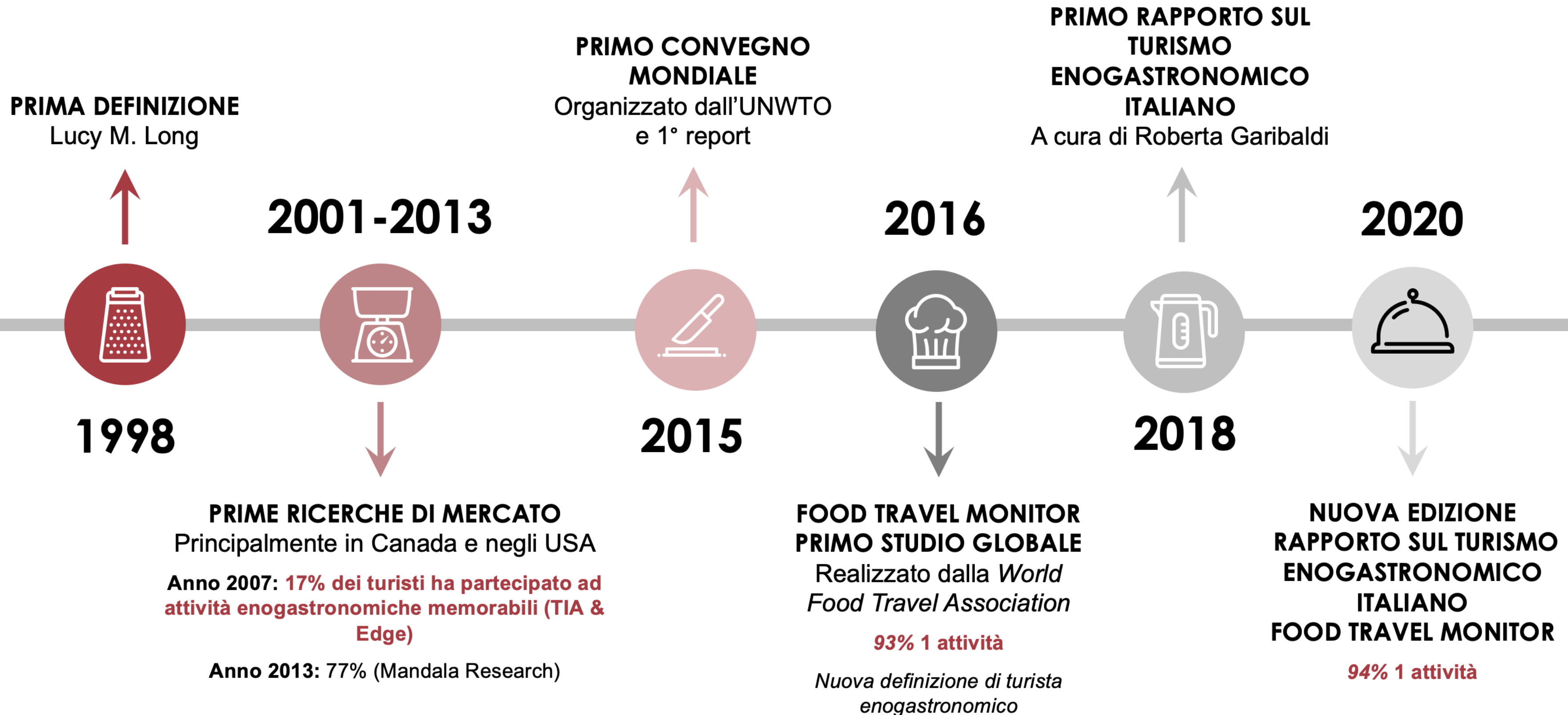






# IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

## L'EVOLUZIONE NEL TEMPO



## FOOD SUSTAINABILITY INDEX



COUNTRY	SCORE
France	67.53
Japan	66.66
Canada	64.86
Germany	64.67
United Kingdom	63.87
Italy	63.67
South Korea	62.82
Australia	62.36
Israel	60.03
Colombia	60.02
United States of America	58.86
Ethiopia	58.66
China	57.50
Argentina	55.22
Mexico	54.90
South Africa	54.67
Nigeria	54.25
Russia	53.74
Turkey	52.96
Brazil	51.86

# Cos'è il Food Sustainability Index

Sviluppato dall'EIU (Economist Intelligence Unit), in collaborazione con la BCFN (Barilla Center for Food & Nutrition Foundation) analizza i Paesi del G20 e ne aggiunge altri 5 (fra cui Egitto e Nigeria) appartenenti ad aree geografiche non altrimenti rappresentate.

58 sono gli indicatori presi in considerazione, suddivisi in

3 importanti criteri:

sprechi alimentari e rifiuti,

agricoltura sostenibile,

sfide nutrizionali

ad ognuno di essi corrisponde un valore che va da 0 a 100.

La prima in classifica è la Francia, eccelle in particolare nel comparto degli sprechi alimentari, grazie a politiche speciali che impongono ai supermercati francesi di donare i cibi in eccesso a chi ne ha bisogno e ha un punteggio di 67,53. Segue il Giappone a meno di un punto di distanza e il Canada quasi a 3. .



*Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021:  
I viaggi del gusto superano la prova della crisi pandemica.  
Aumenta del 10% il numero dei turisti che hanno viaggiato con  
principale motivazione il vivere l'enogastronomia, anche se  
diminuisce il numero di esperienze fruite.*

# Il cicloturismo: la sostituzione della meta con il percorso

Turismo praticato in bicicletta è troppo riduttivo, non si usa la bicicletta come mezzo per raggiungere una meta ma come strumento per vivere il percorso, è una esperienza immersiva nel paesaggio, nella cultura e nelle tradizioni



## PUNTI DI FORZA

- clima favorevole
- bellezza dei paesaggi
- varietà dei paesaggi (*montagna, mare, laghi ecc*)  
*soprattutto per paesi nordeuropei*
- ampia offerta culturale  
*soprattutto per i paesi dell'est ed iberici*
- enogastronomia
- ospitalità
- collegamenti:  
*aerei low cost: Spagna, Gran Bretagna, Francia, Germania*  
*strade percorribili: soprattutto per Svizzera, Germania e Francia*

## MINACCE

- una offerta maggiormente competitiva di paesi quali il nord Europa, l'Austria, la Francia, la Germania, il Belgio ed i Paesi Bassi, basata in particolare su :
  - *maggior attenzione alla natura*
  - *elevati standard di qualità dei servizi offerti, ad esempio in Olanda.*
  - *molteplici strutture ricettive bike friendly*
  - *efficaci azioni di co-marketing*

## PUNTI DI DEBOLEZZA

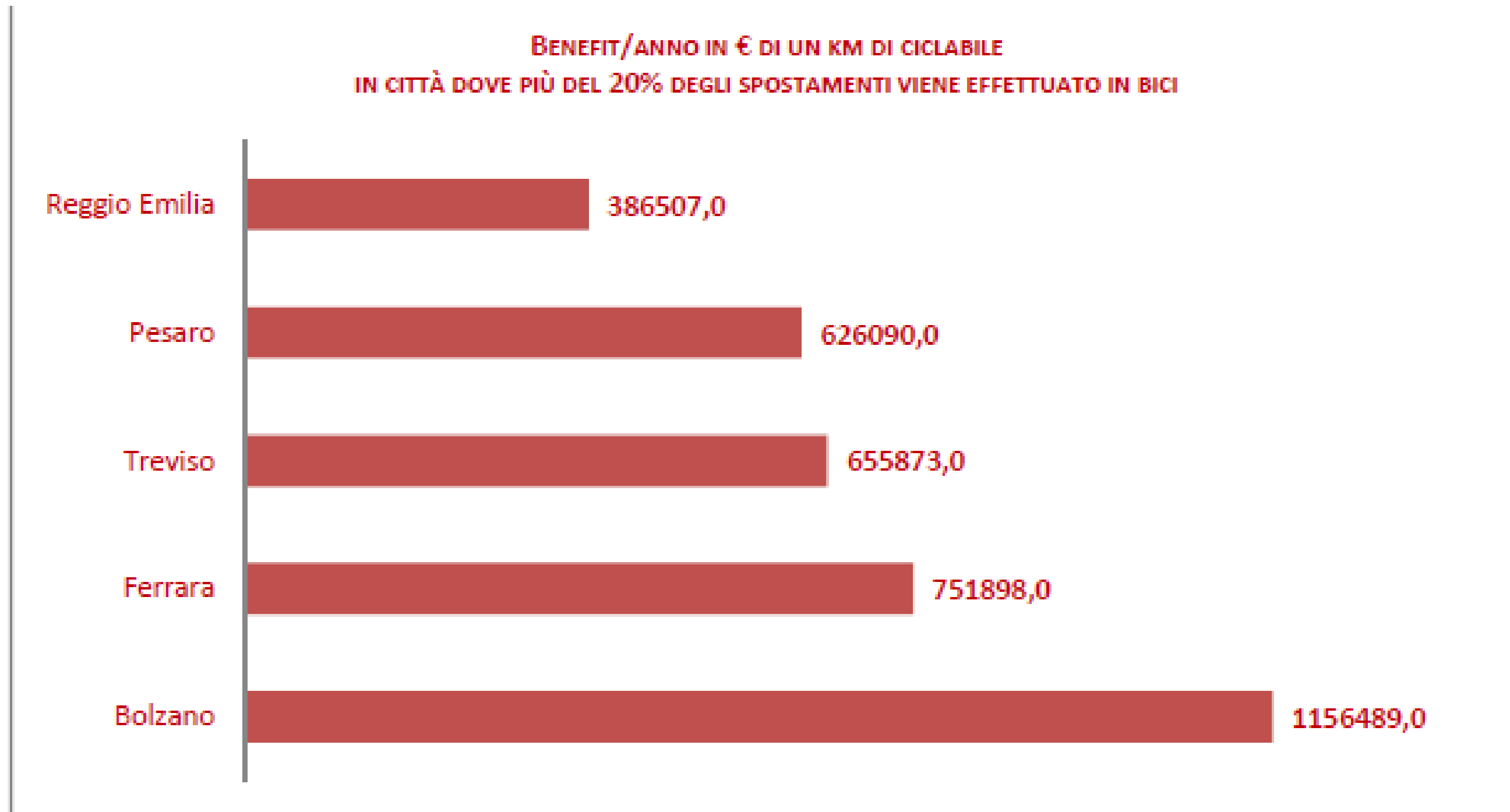
- standard piste ciclabili adeguato solo in alcune regioni (*Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Piemonte, Friuli Venezia Giulia ma anche Sicilia e, soprattutto, Sardegna*)
- rapporto qualità/prezzo  
*soprattutto per paesi nordeuropei*
- informazioni scarse per ciclisti  
*soprattutto per paesi nordeuropei*
- pochi alberghi attrezzati per i ciclisti e pochi itinerari con segnaletica adatta  
*soprattutto per paesi nordeuropei*
- promozione all'estero non sempre adeguata  
*soprattutto per paesi nordeuropei*

## OPPORTUNITÀ

- sfruttare i numerosi eventi di settore in Europa (fiere meeting ecc) per promuovere in modo più efficace ed unitario il prodotto cicloturismo
- utilizzare tutti i canali web per far risaltare le nostre specificità di settore e creare una rete
- mettere in atto azioni di *comarketing*, per accrescere le sinergie di settore
- intensificare l'utilizzo di strumenti di promozione turistica quali: *gli educational tour, i fam trip, i press trip ecc*



# L'A Bi Ci il rapporto 2018 sull'economia della bici in Italia



Fonte: L'A Bi Ci - 2° Rapporto Legambiente sull'economia della bici in Italia, 2018

# Cicloturismo enogastronomico

Ha l'obiettivo di far riscoprire la cultura territoriale e il patrimonio enogastronomico locale in maniera sostenibile, autentica e sana mettendo al centro i commercianti locali.

Es a Parma BIKE FOOD STORIES



- HOME
- BFS
- PERCORSI
- CONSIGLI
- BLOG FOOD STORIES
- CONTATTI
- 
-

Percorsi cicloturistici enogastronomici nella Food Valley

SCOPRI TUTTI I PERCORSI



01

**TOUR DI PARMA IN BICICLETTA**  
*Mezza giornata alla scoperta di Parma in bici*

Difficoltà: **BASSA**  
Lunghezza: **20 km**  
Partenza: **Parma**  
Quando: **Tutta la settimana**

[Dettagli tour »](#)



02

**PEDALA E GUSTA PARMA**  
*Mezza giornata per scoprire i gusti di Parma*

Difficoltà: **BASSA**  
Lunghezza: **25 km**  
**Minimo 5 partecipanti**  
Partenza: **Parma**  
Quando: **Tutta la Settimana**

[Dettagli tour »](#)



03

**I PRINCIPI DELLA BASSA**  
*Tour del Parmigiano-Reggiano e del Culatello di Zibello*

Difficoltà: **BASSA**  
Lunghezza: **55 km**  
Partenza: **Parma**  
Quando: **da Mercoledì a Domenica**

[Dettagli tour »](#)

## European Awareness Scenario Workshop.

La metodologia EASW, introdotta in Danimarca e fatta propria dalla Commissione Europea a partire dal 1994, nasce come una strategia finalizzata alla ricerca di un accordo fra stakeholder in ambito locale, con l'obiettivo di stimolare la partecipazione in programmi finalizzati allo **sviluppo sostenibile di un territorio**.

La sua forza risiede nella democraticità, promuovendo il dibattito e la partecipazione, nelle scelte legate al miglioramento delle condizioni di vita delle comunità coinvolte.

L'EASW nasce per fare incontrare la società civile ed i responsabili della innovazione o del cambiamento, prima che si riducano i margini per indirizzare il processo di sviluppo. Attraverso tale metodo si può implementare la ricerca della «visione comune» e l'engagement a cui fanno riferimento documenti e carte di livello comunitario.



**Tutto passa dal racconto della sostenibilità: come comunicarla correttamente. Il bilancio di sostenibilità quale strumento di comunicazione**

## PERFORMANCE

### **ECONOMICHE**

*Bilancio d'esercizio*

### **SOCIALI**

*Bilancio sociale*

### **AMBIENTALI**

*Bilancio  
ambientale*

### **COMPETITIVE**

*Bilancio di sostenibilità*

*Bilancio degli  
intangibili*

**REPORT INTEGRATO**

# cosa è un bilancio di sostenibilità?

È il principale **strumento di comunicazione delle policy di sostenibilità di una azienda**

È anche uno **strumento di gestione**, aiuta l'organizzazione a definire percorsi di miglioramento di medio-lungo termine.

Il bilancio di sostenibilità è un documento che rendiconta sia gli aspetti positivi che le aree di miglioramento in modo trasparente agli stakeholder i risultati economici, sociali e ambientali generati dall'azienda nello svolgimento delle proprie attività.

L'attività detta anche di Accountability è proprio il rendere conto.

Il documento ha cadenza annuale e di solito viene pubblicato nelle tempistiche previste per la pubblicazione del bilancio d'esercizio.



# Il bilancio è un racconto

Lo sviluppo di un Bilancio di Sostenibilità non si limita a rielaborare in un'ottica diversa i dati quantitativi legati all'attività dell'organizzazione nell'esercizio di competenza: non è una mera rendicontazione di **indicatori**.

Il Bilancio di Sostenibilità è un **processo interno** che afferma, in primis, la *mission*, disegna le dinamiche organizzative e comunica la strategia.

Da questo processo deriva una **maggiore comprensione** dell'operato dell'organizzazione e una consapevolezza dell'identità e delle relazioni intrecciate.

Il Bilancio che viene pubblicato è **un libro**, che racconta l'organizzazione e il suo impegno in campo ambientale e sociale a tutti gli stakeholder. Un libro con un forte *appeal* comunicativo.

# Global Reporting Initiative

La triple bottom line la ritroviamo anche nelle linee guida per il reporting della sostenibilità, un documento realizzato dal **Global Reporting Initiative** (Istituzione indipendente, fondata dalla Coalition for Environmental Responsible Economies in partnership con l'United Nations Environment Programme) con lo **scopo di rendere la rendicontazione della performance ambientale e sociale delle imprese rigorosa, confrontabile e verificabile, al pari dei rendiconti finanziari ed economici.**

**Le imprese sviluppano investimenti sostenibili** e decisioni societarie partendo dalla base (bottom) **perseguendo** simultaneamente i **tre obiettivi** (triple line), che sono:

**1. La qualità ambientale**

**2. L'equità sociale**

**3. Il profitto economico**



**È un'organizzazione indipendente** che aiuta aziende, governi e altre organizzazioni a capire e comunicare il loro impatto in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

La loro **VISION** creare un futuro dove la sostenibilità è integrata nelle decisioni di ogni tipo di organizzazione.

La loro **MISSION** responsabilizzare i decisori in tutto il mondo, attraverso i nostri standard di sostenibilità e di rete multi-stakeholder, ad agire verso **un'economia più sostenibile**

*GRI's Sustainability Reporting Standards are foundational to this success. With thousands of reporters in over 90 countries, GRI provides the world's most widely used standards on sustainability reporting and disclosure, enabling businesses, governments, civil society and citizens to make better decisions based on information that matters. In fact, 92% of the world's largest 250 corporations report on their sustainability performance.*



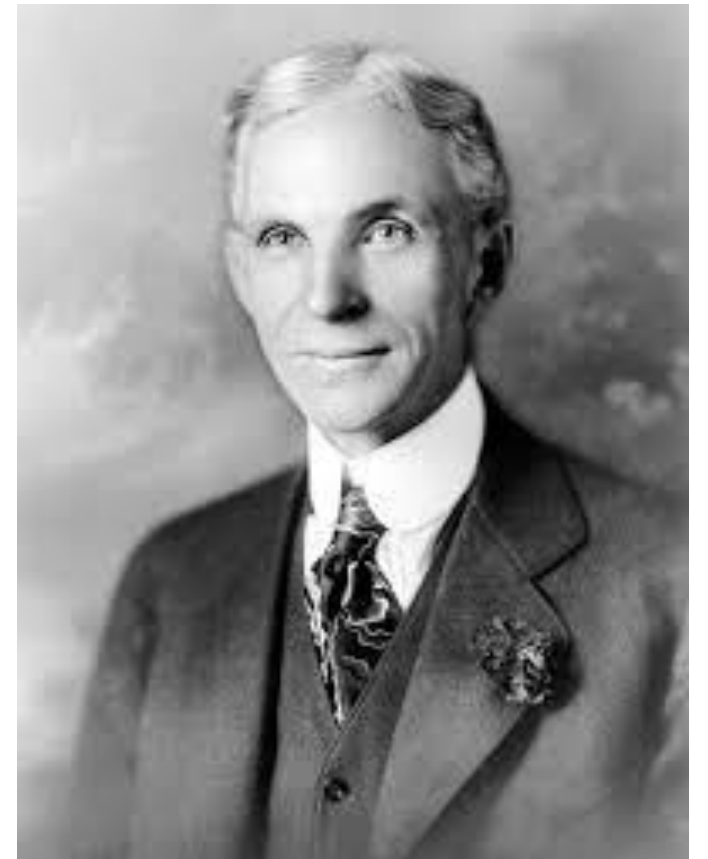
Il bilancio di sostenibilità è una rendicontazione pubblica dei propri impatti

«Il reporting di sostenibilità, come promosso dai GRI Standards è una pratica aziendale di rendicontazione pubblica dei propri IMPATTI economici, ambientali e/o sociali e quindi dei propri contributi – positivi o negativi – verso l'obiettivo di sviluppo sostenibile. Attraverso questo processo un'organizzazione identifica i propri impatti significativi per l'economia, l'ambiente e/o la società e li comunica secondo uno standard globalmente accettato.

I GRI Standards creano un linguaggio comune per le organizzazioni e gli stakeholder attraverso il quale comunicare e comprendere gli impatti economici, ambientali e sociali delle organizzazioni. Gli Standards sono pensati per migliorare la qualità e la comparabilità globale delle informazioni su tali impatti, consentendo quindi una maggiore trasparenza e responsabilizzazione delle organizzazioni. « dal testo del GRI 2016

*Le due cose più importanti non  
compaiono nel bilancio di impresa:  
le persone e la reputazione della  
azienda.*

*Henry Ford*



Da NFRD a CSRD

# Dalla non financial reporting directive alla CORPORATE SUSTAINABILITY REPORTING

La sostenibilità non è più «figlia di un Dio minore» ma prende la scena principale e dignità!

## UNA PORTATA PIÙ ESTESA

L'obbligo di rendicontazione sarà ampliato a:

- tutte le **imprese quotate** presenti sul mercato europeo, ad eccezione delle micro-imprese;
- le **grandi imprese non quotate** che soddisfano almeno due dei seguenti criteri: totale dell'attivo di 20.000.000 euro, fatturato di 40.000.000 euro, 250 dipendenti.

## IMPATTO SULLE PMI

La proposta non prevede obblighi specifici per le PMI, eccetto quelle quotate, ma mira a incoraggiare la rendicontazione di sostenibilità volontaria grazie alla definizione di standard dedicati, adeguati alle loro capacità e caratteristiche.



# Estensione numero aziende, sistema di controllo interno e più digitalizzazione del processo

A livello Europeo sono attualmente obbligate a fare il Bilancio di sostenibilità 11.700 aziende, con l'ingresso della nuova direttiva saranno 49.000.

Si passa dal 47% del totale fatturato delle aziende quotate al 75%

Definizione chiara di un sistema di controllo interno con la prospettiva a tendere di poter emettere anche attestazioni interne sui dati di sostenibilità (252/like) e di un processo di verifica interna su tale sistema di controllo dalle figure specifiche interne quali per es un internal audit, il collegio sindacale, l'organismo di vigilanza.

Per gli ambiti sopra descritti sarà necessaria l'implementazione di un tool informatico che tenga conto non solo della CSRD ma anche del Regolamento 2019/2088 (SFDR) e della Tassonomia Europea Regolamento 2020/852

## Environment

1. Climate change mitigation
2. Climate change adaptation
3. Water & marine
4. Resource use & Circular Economy
5. Pollution
6. Biodiversity & ecosystems

*Mirrors EU Taxonomy*

## Social

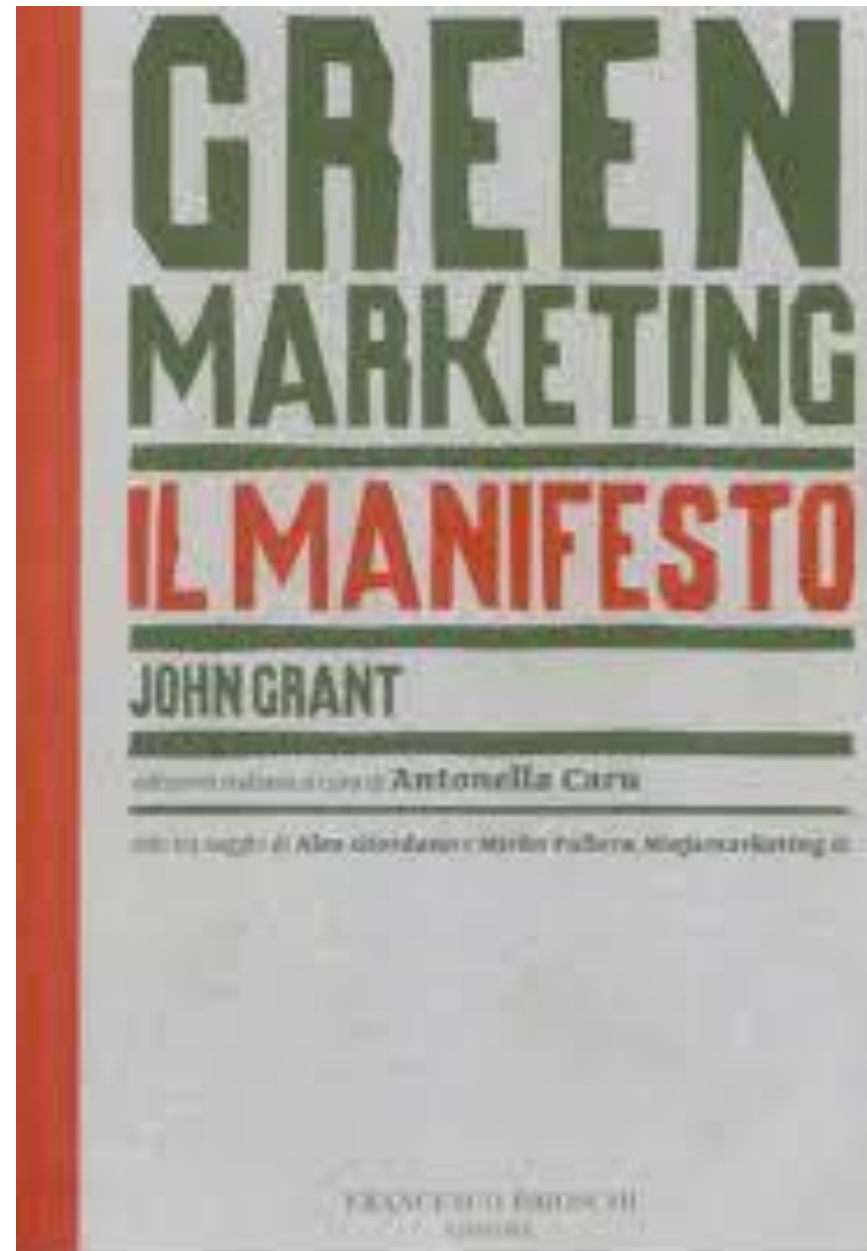
1. Equal opportunities
2. Working conditions
3. Human rights

*1 & 2 build on European Pillar of Social Rights*

## Governance

1. Role & composition of board and management
2. Ethics & corp. culture (including bribery & corruption)
3. Political engagements
4. Business relationships
5. Control & risk management

# Green Marketing Manifesto J.Grant 2009





# Verde, più verde, verdissimo

	verde <b>A</b>	più verde <b>B</b>	verdissimo <b>C</b>
pubblico <b>1</b> aziende e mercati	<b>dare l'esempio</b> comunicare il quadro generale o un'azione specifica	<b>sviluppare il mercato</b> educazione o emotività	<b>creare nuovi business concept</b> produzione sociale o profit
sociale <b>2</b> social brand e identità	<b>avere partner credibili</b> certificazioni qualità ambientali o ONG	<b>creare brand tribali</b> esclusività o inclusività	<b>ideare "cavalli di Troia"</b> appellarsi alla tradizione o alla moda
personale <b>3</b> prodotti e abitudini personali	<b>sottolineare i vantaggi collaterali</b> di lusso o economici	<b>cambiare abitudini d'uso</b> correggere o eliminare cattive abitudini	<b>agire sugli stili di consumo</b> tesaurizzare o condividere

La matrice del green marketing (J. Grant)

# Le strategie di Marketing sostenibile

Sono essenzialmente 4:

1. Strategie di prodotto o di mercato
2. Strategie di processo
3. Strategie di immagine o comunicazione
4. Strategie di alleanza

# Le strategie di Marketing sostenibile

## Strategie di prodotto o di mercato

Le imprese sviluppano nuovi prodotti o convertono linee esistenti in prodotti sostenibili, ecologici con particolare attenzione allo smaltimento a fine vita (riciclo) Usando anche certificazioni come Ecolabel .

L'ecolabel attesta infatti che il prodotto sul quale è applicata ha un impatto ambientale contenuto lungo l'intero ciclo di vita che lo riguarda. È un marchio di qualità ecologica assegnato a specifici prodotti che possono appartenere a diversi settori con l'esclusione dei prodotti alimentari e dei medicinali.



## **Strategie di processo**

Consistono nell'uso di tecnologie green che consentano l'uso razionale ed il risparmio di materie prime e risorse ambientali (energia, aria, acqua, suolo) e la riduzione di emissioni, scarichi e rifiuti.

Si avvalgono di strumenti operativi quali la Life Cycle Analysis e il Sistema di Gestione Ambientale .

## **Strategie di immagine e comunicazione**

Per incrementare la loro brand reputation, migliorare il rapporto con i loro stakeholder ed il territorio, creare nuove partnership .

Nelle strategie di comunicazione assumono un peso rilevante i rapporti e i bilanci ambientali e di sostenibilità che rappresentano la formalizzazione dell'insieme degli impegni che la azienda ha assunto in base al principio di trasparenza

# Strategie di alleanza

un impegno comune a livello settoriale nel raggiungimento di obiettivi globali di tutela .

Un esempio di strategia di alleanza è rappresentato da Responsible Care, il programma volontario dell'Industria Chimica mondiale per la sicurezza e salute dei dipendenti e la protezione Ambientale.

Il programma si caratterizza anche per l'impegno alla comunicazione dei risultati raggiunti verso un miglioramento continuo, significativo e tangibile.

# LE 5 I DEL MARKETING SOSTENIBILE

1. **Intuitiva**, in grado di rendere accessibili, comprensibili, normali per i consumatori le alternative ecologiche e sociali;
2. **Integrante**, deve combinare l'aspetto ecologico o sociale con quello commerciale, tecnologico . I risultati di business devono integrarsi a quelli ambientali. Il consumatore è chiamato ad agire;
3. **Innovativa**, deve produrre una vera innovazione che crei nuovi prodotti e nuovi stili di vita;
4. **Invitante**, deve sottolineare l'aspetto positivo e l'appetibilità delle scelte di sostenibilità, liberando così questi temi dall'aura di scomodità e sacrificio;
5. **Informata**, deve stimolare l'educazione alla sostenibilità e la partecipazione attiva dei clienti.



# L'attendibilità dell'informazione sulla sostenibilità



# Cosa sta cambiando?

- Le aspettative degli stakeholder sul ruolo sociale delle imprese
- Maggiore interesse nelle problematiche delle supply chain fino alla fonte
- Certificazioni etiche e marchi di qualità
- Influenza dei social media sulla reputazione
- Riflesso delle ONG

**Sostenibilità: maneggiare con cura!**



il ricorso ai **temi ecologici** è un **potente strumento di marketing** capace di incidere significativamente sulle scelte di acquisto dei consumatori.

Per questo motivo il **Consiglio dell'Unione europea** nel Piano d'azione sulla produzione e consumo sostenibili adottato dalla Commissione nel luglio 2008 invita gli Stati membri a considerare i **claim ambientali alla stregua delle diciture utilizzate per** la pubblicità scorretta.

# Green washing

Questo termine è stato coniato nel 1990 quando alcune tra le più inquinanti imprese americane (DuPont, Chevron, Bechtel dell'American Nuclear Society, e la Compagnia di Plastics Industry) hanno cercato di spacciarsi come eco-friendly in una fiera che si svolgeva a Washington, senza realmente essere tali.

La parola greenwashing è il risultato della combinazione di due parole:

green, ovvero verde in termini ecologici,

whitewashing, l'attività di nascondere fatti spiacevoli;

Indica la dichiarazione di presunti comportamenti sostenibili per

ottenere quote di mercato sensibili a tali temi





# Green washing

È facile incorrere in casi di green washing volontario o casuale, questi sono i casi principali:

1. Peccato di mancanza di prove (no proof), si commette ogni volta che si fanno affermazioni sulla natura green di un prodotto che non sono sostenute da dati, informazioni o evidenze facilmente verificabili o da una certificazione indipendente.

Es: i tessuti che dichiarano di contenere percentuali di materiali riciclati senza fornire alcuna evidenza misurabile.

# Green washing

2. Peccato di vaghezza (vagueness), si commette quando le **affermazioni** sono così **generiche o imprecise** che il loro reale significato non è comprensibile dal consumatore.

Es: prodotto è *100% naturale*.

L'arsenico, l'uranio e la formaldeide sono tutti 100% naturali, ma altamente velenosi. Essere *100% naturale* non significa necessariamente essere sostenibile.





# Green washing

**3. Peccato di irrilevanza (irrelevance )** le affermazioni possono essere anche veritieri ma irrilevanti per scegliere un prodotto.

*Es: dichiarazione CFC free è proibito per legge quindi tutti i prodotti sono CFCfree*

**4. Peccato del minore dei mali (lesser of two evils)** quando le affermazioni sono vere all'interno di una specifica categoria di prodotti ma il ha comunque un grande impatto sull'ambiente

*Es : paragone dell'auto sportiva di grossa cilindrata che consuma meno di quella media della categoria*

**5. Peccato del raccontare falsità (fibbing)** si commette quando, si fanno affermazioni false. Si tratta di un peccato oggi poco frequente.

*Es: è la falsa dichiarazione che un prodotto rispetti o sia compatibile con un determinato standard, ad esempio di consumi energetici.*

**6. Peccato di adorazione di false etichette (worshiping of false labels),** si commette quando attraverso parole, immagini o simboli un prodotto dà la falsa impressione del patrocinio o della certificazione da parte di un soggetto indipendente, tipicamente attraverso *falsi marchi*.



Oggi si parla di covid washing..

# PAMBIANCO*news*

Mercoledì 29 Aprile 2020 - Testata fondata nel 2001

HOME

NEWS

SUMMIT

FOCUS

JOBS

EDITORIALI

TV

MAGAZINE

ACADEMY



## Quando fare charity diventa ‘Covid-washing’

16 APRILE 2020

DI REDAZIONE



### PAMBIANCO MAGAZINE N.4



IN QUESTO NUMERO:  
**LA MODA AI TEMPI DEL  
CORONAVIRUS**

#### SCENARI

La moda in Borsa ai tempi  
del Covid-19

#### LEGAL

La clausola Covid cambia  
i contratti

**INTERVISTA** Otb ritrova  
Diesel e riparte dal 2019

SFOGLIA | IN EDICOLA |

APP STORE | GOOGLE PLAY

### PAMBIANCOTV





«**Draper James**, il marchio di abbigliamento femminile americano fondato dall'attrice premio Oscar **Reese Witherspoon**, finito al centro di un vero e proprio linciaggio via social network.

Alcuni giorni fa il brand statunitense ha deciso di distinguersi dalle altre aziende focalizzando l'attenzione sulle **insegnanti delle scuole pubbliche**, ringraziandole per il lavoro che stanno svolgendo in modalità smart working: “Per mostrarvi la nostra gratitudine vorremmo omaggiare le maestre di un abito”

Ma Draper James non aveva fatto bene i conti. E l'iniziativa, promossa anche attraverso noti programmi televisivi, si è rivelata un boomerang che ha colpito il marchio e l'attrice a una velocità senza precedenti. Negli Stati Uniti, infatti, ci **sono circa 3 milioni di insegnanti** della scuola pubblica, quali tutte donne, e ben un milione di queste hanno compilato il modulo per ricevere l'abito promesso da Draper James. Il marchio, che nel 2019 ha venduto circa 165mila abiti, **aveva in realtà solo 250 vestiti a disposizione** per le docenti, riporta il *New York Times*.»

# Auto: prima sentenza su greenwashing comunicazione prodotto

Qualità eco dei materiali devono basarsi su dati scientifici

**Redazione ANSA** MILANO 10 DICEMBRE 2021 21:10



**Il Tribunale ha ordinato la pubblicazione della decisione sul sito di Miko e l'invio dell'ordinanza ad alcuni clienti della stessa.**

**le «dichiarazioni ambientali verdi devono essere chiare, veritiere, accurate e non fuorvianti, basate su dati scientifici presentati in modo comprensibile».** E fin qui, tutto ciò che di buono c'è nell'essere dichiaratamente sostenibili. Ma quando tutto questo è soltanto dichiarato e non veritiero, con claim del tipo, **“L'amica dell'Ambiente” o “Scelta naturale” e “Microfibra ecologica”** si va incontro al cosiddetto ***greenwashing***, verso qualcosa di illecito: non verificabile ed ingannevole. Ed è a causa di questi aspetti, a seguito del ricorso d'urgenza di Alcantara, che si è registrata la prima ordinanza cautelare da parte di un Tribunale italiano. Fermare la comunicazione green di “Dinamica” ha significato ordinare all'azienda friulana la pubblicazione della decisione sul sito di Miko



# Greenwashing settore acqua in bottiglia

Acqua Sant'Anna proponeva l'eco-bottiglia "Bio Bottle" comunicando *"un risparmio di 176.800 barili di petrolio"* a fronte di *"un consumo di 650 milioni di Bio Bottle"*.

Il dato di 650 milioni di **bottiglie** però fa riferimento all'intera produzione annuale, comprensiva di bottiglie in plastica e Bio Bottle, la cui percentuale sul totale delle vendite ammontava nel 2010 al solo **0,2%**.

I pregi ambientali sbandierati dalle pubblicità

erano di gran lunga superiori a quelli reali.



**BOTTIGLIA ECO-SOSTENIBILE**  
Prima e unica al mondo nel formato 1,5 l.

**Sant'Anna**  
sorgente Rebruant

**Bio Bottle**  
NATURALE

**L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)\*.**

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile al 100%, la prima e unica al mondo nel formato 1,5 l.

Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. Inoltre, a differenza delle plastiche più comuni, è riciclabile chimicamente: una Bio Bottle nuova nasce da una Bio Bottle usata, **senza usare petrolio e senza inquinare l'atmosfera**. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO<sub>2</sub> pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno. Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente. Mettila nei contenitori per la raccolta differenziata della plastica: sarà compito degli enti preposti avviarla agli impianti di compostaggio industriale se disponibili.

**Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale Ingeo™ al posto del petrolio.**  
Disponibile prossimamente nei formati da 0,5 e 1,5 l.

\*nel formato 1,5 l biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale.



**Ferrarelle** pubblicizzava la propria bottiglia come “*Prodotto a Impatto Zero*”: Ferrarelle dichiarava di compensare la CO2 emessa nell’atmosfera a fronte della produzione delle bottiglie, con la creazione e tutela di nuove foreste.

L’Antitrust però ha rilevato che l’azione promossa dall’azienda sarebbe **durata solo due mesi, tempo insufficiente per annullare l’impatto di Ferrarelle sull’ambiente.**



101

Per il Giurì della autodisciplina della **pubblicità** la frase lascia intendere al consumatore che la **produzione di acqua risulta interamente compensata**, e questo non è vero.

**La riforestazione non riguarda la totalità delle emissioni inquinanti, ma solo una percentuale della produzione pari al 7% del totale annuale.**

## Acqua Alta Valle del Trebbia: best practices



Il **PET** (PoliEtilene Tereftalato) è un materiale che coniuga sicurezza nella conservazione dell'acqua e sostenibilità, essendo **100% RICICLABILE**. il

**Riciclabottiglie:** <https://youtu.be/5LyYooLmDi4>

Il compattatore ha anche il vantaggio di incentivare le pratiche di raccolta differenziata, dato che al momento dell'inserimento delle bottiglie il consumatore potrà ritirare un buono sconto sull'acquisto di AltaValle Studio LCA di prodotto da parte dell'Università Cattolica di Piacenza aveva consigliato:

interventi di sgrammatura

sostituzione del PET vergine con PET riciclato



102



La distribuzione del prodotto avviene in un raggio di 150 km dalla fonte a Rovegno, raggiungendo, le province di Genova, Piacenza, Alessandria, Pavia, Lodi, Cremona e Parma.

# Sgambaro: molino e pastificio



Il basso costo ambientale della pasta sostenibile Sgambaro è dimostrato **dalla certificazione EPD**, ottenuta attraverso l'analisi del "Ciclo di vita" (Life Cycle Assessment, LCA).



I fornitore di energia Trenta Spa garantisce una fornitura esclusiva da impianti alimentati da fonti rinnovabili, come attestato **dalla certificazione G.O.** (Garanzia di Origine). Le macchine di Sgambaro sono alimentate al 100% da energia pulita prodotta dagli impianti idroelettrici del Trentino.



**Filiera** totalmente **tracciabile**. 2003: la certificazione per la pasta di "Grano duro italiano" proveniente esclusivamente dai soci della cooperativa (tutta documentata attraverso il quaderno di campagna, il registro delle concimazioni, l'origine del seme certificata)





Sgamaro S.p.A., specializzata nella produzione di **pasta di grano duro**, nasce negli anni '40 a Cittadella (PD). Oggi gli eredi sposano un filosofia *green* facendo sì che Sgamaro diventasse la **prima azienda in Italia a certificare un pacco di pasta** fin dall'origine e a ottenere la dicitura **“100% Grano Duro Italiano”** e **“km 0”**.



**Trasporti:** il 90% del grano proviene da produttori agricoli che si trovano al massimo a **150 km dallo stabilimento**. Il mulino ed il pastificio sono adiacenti per **ridurre al minimo i trasporti** e il relativo costo economico e ambientale della pasta. Le **consegne ai distributori** sono **razionalizzate** attraverso precisi accordi con i vettori. L'azienda sta convertendo tutto il suo parco automobili in elettriche.



**Accordo di “compensazione”:** in proporzione ai chili di CO<sub>2</sub> emessi, l'azienda ha acquistato dei “crediti di carbonio” grazie al progetto Carbomark per produrre una pasta più sostenibile.



**Grazie!**

Ada Rosa Balzan



## Scheda Analitica Finale

Sostenibilità nel turismo non si intende solo l'ecoturismo ma l'insieme dei Criteri ESG e dei 17 obiettivi delle Nazioni unite connessi al mondo del turismo.

Lo stesso concetto di resilienza è centrale per la valorizzazione dei territori, come anche gli strumenti di misurazione internazionalmente riconosciuti che rendono un percorso di sostenibilità più solido e con basi più strutturate anche nel piano di comunicazione.

Spesso infatti si incorre anche involontariamente in casi di green e social washing proprio perché mancano dati oggettivi di quanto si comunica.

# Concetti base e Keywords

- Non solo ecoturismo
- ESG ed SDGs per il turismo sostenibile
- Resilienza
- Strumenti ISO
- Turismo sostenibile in un territorio: musei, turismo enogastronomico..
- Comunicazione della sostenibilità: il bilancio di sostenibilità
- Casi di green washing