

Campagna di Fondazione Progetto Itaca con Dentsu: disconnessione digitale per aiutare la salute mentale

Fondazione Progetto Itaca, realtà impegnata in attività di sensibilizzazione, prevenzione e supporto sulla salute mentale, ha firmato con l'agenzia creativa Dentsu una campagna di sensibilizzazione (tramite video trasmessi nelle città, nelle stazioni

e nei centri commerciali) dedicata alla disconnessione digitale. Progetto Itaca e Dentsu Italia Società benefit invitano vivere a pieno la realtà spegnendo il mondo online per nutrire i legami sociali e prendersi cura della propria salute mentale.



Borse di ricerca da Isi Foundation e Fondazione CRT: focus su scienza dei dati e intelligenza artificiale

ISI Foundation e Fondazione CRT mettono a disposizione di neolaureati italiani e stranieri 10 Borse di ricerca applicata nel campo della scienza dei dati e dell'intelligenza artificiale per lo sviluppo sostenibile, la salute pubblica e l'impatto sociale. Il

bando del progetto Lagrange-Fondazione CRT è rivolto a giovani con laurea magistrale in discipline tecnico-scientifiche o in scienze sociali. Le Borse consentiranno ai vincitori di svolgere un tirocinio interdisciplinare di 12 mesi.

L'attenzione ai temi della sostenibilità è ancora acerba. I clienti mostrano attenzione, ma non sono disposti a pagare di più. Nelle strutture ricettive emergono alcune buone pratiche



Turisti affollano la spiaggia di Gran Canaria: il problema degli effetti ambientali del turismo è sempre più sentito, soprattutto in Europa /Ansa

Per ogni notte in albergo il turista produce emissioni che vanno da un minimo di cinque chilogrammi di CO2, nelle strutture più performanti, fino a quintuplicarsi a venticinque chilogrammi, quando a una pessima prestazione energetica dell'edificio si sommano sprechi su sprechi alimentari. Il calcolo viene da Turtle, spin off dell'Università di Bologna che ha ideato un software gestionale capace di quantificare gli impatti e la sostenibilità ambientale, economica e sociale delle aziende, anche turistiche, così da supportarle nel piano di transizione, mettendo a sistema una quantità di parametri.

«Alla misurazione hanno partecipato alberghi nei centri storici o sulla riviera, restituendo un quadro molto differenziato, realtà per realtà - spiega il professore Augusto Bianchini, del Dipartimento di Ingegneria industriale all'Università di Bologna, uno degli ideatori di Turtle -. Se è vero che gli investimenti su risparmio energetico, taglio agli sprechi e cura del personale trovano più attiva disponibilità dove maggiore è il volume d'affari, a innescare lo scatto verso il cambiamento green è soprattutto la sensibilità degli imprenditori, la loro cultura di business». Lo dimostra il percorso intrapreso dall'Hotel Cosmopolitan, struttura a quattro stelle di Bologna, che proprio in collaborazione con l'Università Alma Mater e il sistema di misurazione Turtle ha avviato un processo di drastica riduzione del proprio impatto ambientale. Da dicembre i clienti possono pernottare nella Room Zero, una stanza a inquinamento quasi zero dove al momento del check-out si può misurare al dettaglio l'anidride carbonica prodotta. Il residuo è compensato con dei carbon credit certificati dalle realtà produttive partner di progetto, Vaia Cube e Blue Valley. La camera green è l'avanguardia d'un obiettivo ancor più ampio, perché il Cosmopolitan s'è prefissato di azzerare tutto il proprio impatto ambientale entro il 2027, attraverso un sistema d'effici-

cientamento energetico, idrico e di risparmio dei rifiuti. L'idea è venuta all'amministratore delegato Agostino Scialfa, che è anche presidente della filiera cultura e turismo di Confindustria Emilia: «La prossima rivoluzione industriale deve essere "umanocentrica". Ne abbiamo maturato la consapevolezza dopo l'esperienza della pandemia. Il set-

tore turistico non può perdere l'appuntamento col cambiamento». In dieci anni a Bologna le presenze di viaggiatori sono raddoppiate, nei primi sei mesi del 2023 sono stati 5 milioni gli arrivi tra i suoi sessantadue chilometri di portici patrimonio dell'Unesco e le sfumature di rosso e giallo degli antichi palazzi. Un flusso superiore anche ai volumi

TRANSIZIONE

Turismo ad alto impatto: sull'ambiente serve lo scatto giusto

Marco Benedettelli

pre-pandemia del 2019, che sta modificando la morfologia sociale e urbanistica della città. Qui a oggi le strutture extralberghiere, cioè le camere in affitto e gli Airbnb, sono arrivate a coprire la metà dell'accoglienza. In centro se ne contano 3.800, in una recente inchiesta della Guardia di Finanza il 47% è risultato irregolare. È un mercato, anche questo, che oltre ad aver contribuito in modo decisivo all'innalzamento degli affitti, (+35% per un monolocale secondo i dati analizzati a settembre 2023 da Maiora Solutions) produce il suo impatto ambientale, entro un range molto vario. Ci sono case ad alta classe energetica e altre dall'involucro più obsoleto e inquinante. «Soprattutto se abusive, le strutture extra alberghiere sono difficili da monitorare e sfugge il calcolo del loro impatto ambientale. Chi è turista, come tutti noi, sa che in viaggio si tende a inquinare un po' di più. Ci si rilassa, la doccia la si fa più a lungo, si tende a stare meno attenti», spiega Scialfa. Secondo i calcoli di Confindustria Emilia, in media riscaldare e raffreddare l'ambiente produce tra il 70 e 80% delle emissioni di anidride carbonica di una struttura turistica, la gestione della spazzatura il 10%, la distribuzione idrica dal 7 al 12%. Per

25

chilogrammi di CO2 che può arrivare a produrre un turista per ogni notte in albergo nelle strutture meno green

5

milioni di presenze dei viaggiatori a Bologna nei primi sei mesi del 2023, il doppio in dieci anni

75%

clienti che sceglierebbero camere sostenibili, a patto però che la spesa sia pari a quella per stanze più inquinanti

mitigare l'impatto di tutto ciò è stato stretto un accordo con il Comune di Bologna per la raccolta dei rifiuti nelle strutture alberghiere ed è stato siglato un protocollo con la multiservizi Hera per il recupero degli oli esausti nei ristoranti. Per quello che riguarda i trasporti (l'8% delle emissioni del settore viene dal turismo) a Bologna si lavora per definire una strategia che sfrutti al meglio i mezzi pubblici locali e la mobilità sostenibile. Bianchini nota che l'attenzione ai temi ambientali nel settore turistico è ancora in una fase aurorale, ma due sono le spinte che stanno muovendo la transizione green. Da una parte l'Europa chiede alle aziende un bilancio di sostenibilità certificato su tutta la filiera. Dall'altra parte c'è una grandissima sensibilità lato clienti: il 75% sceglierebbe una camera sostenibile, a patto però che la spesa sia pari a quella per stanze più inquinanti. E qui i costi si possono abbattere, perché se c'è efficientamento l'albergo riduce le sue bollette. Inoltre la sostenibilità deve essere misurabile, certa. Non basta più la fogliolina verde mostrata sui siti. Il turista, da consumatore, per operare scelte responsabili desidera dati trasparenti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

storie benefit



Keminova, focus su green e società

Su queste pagine abbiamo iniziato a raccontare storie di aziende con una spiccata attenzione al "bene comune" prima ancora che nascessero le "Società Benefit". Manager e imprenditori di cui conoscevamo i valori di fondo e la cui storia testimoniava un modo di fare impresa innovativo e che oggi diremmo "sostenibile". Tra queste Levico Acque, una realtà trentina divenuta "Benefit" nel 2020 e il cui presidente, Mauro Franzoni, da qualche anno ha ripreso lo stesso percorso virtuoso con un'altra società del gruppo: Keminova Italiana SB srl, un'azienda di formulazione e produzione di prodotti cosmetici. È bello confrontarsi con Mauro su questi temi in virtù della sua disponibilità e affabilità ma anche del rigore e delle competenze tipiche di chi fa impresa nel solco di una lunga tradizione familiare. Il primo obiettivo è capire cosa c'è alla radice delle scelte che portano un'impresa a diventare una "Società Benefit". «Se penso a Keminova, esordisce Mauro, mi vengono in mente i concetti di economia rigenerativa e di responsabilità, uniti ad una visione più

ampia e armonica del modo di fare impresa. Un percorso che avevamo già avviato in Levico Acque, facendola diventare la prima acqua minerale al mondo "climate positive" ovvero un'azienda che non solo ha azzerato le proprie emissioni ma che oggi rimuove dall'atmosfera più CO2 di quanto ne produce. Ma questa attenzione verso l'ambiente e verso la società nel suo insieme in Keminova è divenuta il perno della strategia, tanto più dopo essere divenuti Società Benefit nel 2022, perché l'esperienza maturata in questi anni ci ha confermato che portano un bene comune fa bene all'impresa nel suo insieme oltretutto ai suoi risultati e a quelli di tutti coloro che vi lavorano, all'interno e all'esterno». Quando si parla con un imprendi-

tore è normale partire da alcune riflessioni per poi valutare quali sono state le azioni principali che hanno portato Keminova anche nel 2023 ad uno sviluppo importante delle attività. Mauro parte dalle "Lezioni americane" di Calvino: «Nel libro Calvino parla di leggerezza e afferma che non è superficialità, ma è la capacità di planare sulle cose dall'alto e di non avere macigni sul cuore. Ecco noi stiamo provando ad affrontare la vita lavorativa, senza pensare di essere ogni giorno in "battaglia", ma costruendo relazioni autentiche e durature. Keminova è un'azienda che produce per conto terzi e il suo obiettivo è proprio quello di creare delle partnership corrette con tutti i suoi portatori d'interesse, a partire dai collaboratori chiaramente. Per fa-

re ciò abbiamo lavorato sul welfare aziendale, aumentato le giornate di formazione dedicate sia al personale che ai fornitori e ai clienti, dato vita ad una biblioteca che oggi è divenuta un luogo di incontro anche per il territorio. L'idea è sempre quella di lanciare un seme e di provare a coltivarlo assieme perché cresca e dia ritorni per tutti. Questa è per noi l'economia rigenerativa». Anche nelle scelte di Keminova torna sempre questo concetto di condivisione e di crescita comune con tutti gli attori del sistema impresa, «È veramente possibile?», chiedo ancora. «Comprendere oggi l'importanza del bene comune nel lavoro non è difficile ma lavorarci seriamente richiede impegno da parte di tutti, a partire dalla proprietà chiaramente. Serve essere convin-

ti del fatto che i risultati di certe scelte maturano nel tempo grazie ad un circolo virtuoso dove ognuno mette a disposizione degli altri le proprie risorse, siano esse competenze, tempo, investimenti. E ciò è possibile solo quando questo valore comune viene condiviso e le imprese diventano dei veri motori di cambiamento. In questo processo le finalità di "Beneficio Comune" di una Società Benefit sono di grande aiuto perché identificano gli obiettivi prioritari e permettono così di indirizzare coerentemente le scelte, proprio come è accaduto a noi quando abbiamo ottenuto la certificazione sulla "Parità di genere"». Non ci sono storie: quando le parole seguono i fatti hanno proprio un altro sapore...

© RIPRODUZIONE RISERVATA

di Massimo Folador