

Assago, 23 dicembre 2020

## Di cosa parliamo quando parliamo di ambiente: arriva il Libro Bianco sulla comunicazione ambientale

*13 testimonianze per spiegare le tante problematiche legate all'ambiente nella sua complessità. Matteo Colle di Gruppo CAP, gestore del servizio idrico integrato della Città metropolitana di Milano, porta la sua esperienza nell'ambito della comunicazione ambientale nei servizi di pubblica utilità*

Come spiegare temi urgenti e complessi quali i cambiamenti climatici o il progressivo degrado dei nostri ecosistemi? Come distinguere le buone pratiche di sviluppo sostenibile dalle trappole del *greenwashing*? Sono solo alcune delle domande alle quali il **Libro Bianco sulla comunicazione ambientale** cerca di rispondere, raccogliendo le esperienze di alcuni dei più rappresentativi professionisti del settore.

Publicato da Pacini Editore per la collana New Fabric e curato da **Sergio Vazzoler** e **Stefano Martello**, il libro, attraverso 13 testimonianze, vuole affrontare il tema della comunicazione ambientale nella sua complessità e con un approccio metodologico multidisciplinare: dai processi di formazione e riconoscimento professionale alle dotazioni di strumenti all'interno dei singoli ambiti applicativi.

Tra le testimonianze contenute nel position paper, **Matteo Colle**, responsabile CSR e relazioni esterne di **Gruppo CAP**, gestore del servizio idrico integrato della Città metropolitana di Milano, affronta il tema della comunicazione dei servizi pubblici, un crocevia complesso tra comunicazione di servizio e mercato.

*“Il punto di partenza – spiega Colle – è un assunto che credo non negoziabile: il nostro Pianeta sta cambiando con una velocità inusitata e noi tutti siamo immersi in una società sempre più complessa e sofisticata. Un contesto mutevole, in cui il rischio globale diviene l'orizzonte fondamentale in cui la globalizzazione, l'individualizzazione, la disoccupazione, la povertà sempre più diffusa, i rischi della crisi ecologica e della turbolenza dei mercati finanziari e da ultimo, il rischio pandemico, sono condizioni permanenti con le quali fare i conti e non già situazioni eccezionali. La prima e più radicale domanda che dobbiamo porci è, dunque, a che condizione, dato uno scenario di questo tipo, è possibile e sostenibile fare business e fare impresa? Una riflessione che facilmente si può estendere al fare industria pubblica, avendo quest'ultima, in particolare se gestisce servizi di pubblica utilità, un supplemento, anche se non l'esclusiva, di responsabilità nei confronti della società e del territorio in cui opera. Dunque, quando parliamo di sostenibilità e di responsabilità delle aziende, sbaglieremmo a intenderle come un generico rispetto per le condizioni dell'ambiente e delle relazioni sociali ed economiche in cui l'azienda si trova immersa. Al contrario lo sviluppo di una riflessione strategica sulla sostenibilità mette in gioco le condizioni stesse di possibilità del business industriale e della sua profittabilità. Da qui deve partire la comunicazione ambientale”.*

Di fondamentale importanza è dunque il rapporto che va costruito con i portatori di interesse (stakeholder engagement), che siano cittadini, associazioni, enti o istituzioni, per coinvolgere reciprocamente le parti in gioco. Più aumenta il grado di partecipazione, più cresce il peso degli stakeholder nelle decisioni e nelle dinamiche organizzative e strategiche.

Gruppo CAP rappresenta un'esperienza positiva di questo approccio strategico. Né è un esempio il piano avviato a partire dal 2018 per il progetto della Biopiattaforma, polo green dedicato all'economia circolare che nascerà a Sesto San Giovanni e che mira a integrare gli impianti di termovalorizzazione e depurazione. Grazie a un percorso partecipativo di scambio e confronto con gli stakeholder, i cittadini hanno conosciuto aspetti tecnici e strutturali del progetto, avanzando

proposte e istanze che sono state recepite nella stesura del progetto definitivo. Tra le più significative la costituzione del RAB (Residential Advisory Board), organo autonomo e indipendente che avrà il compito di monitorare e controllare l'attività e l'impatto ambientale della Biopiattaforma.

*“Un'ecologia della comunicazione ambientale (e non solo di quella si dirà) è sempre più necessaria per costruire uno scambio simbolico e valoriale in cui i temi ambientali non siano pretesto. – conclude **Colle** – “Per questo trovo sempre più interessante l'approccio fornito dallo stakeholder engagement che definisce un campo di azione articolato e graduato in funzione degli interessi e della disponibilità e della volontà di coinvolgimento delle parti in gioco. Un metodo fecondo in particolar modo nell'ambito dei servizi pubblici in cui, all'interno del frame della sostenibilità convivono strategie di pubblico interesse, di reputation building, di comunicazione di servizio e di marketing, in cui il pubblico è fatto di persone che vengono approcciate dal punto di vista del cittadino, dell'utente e del cliente. Trasparenza e dialogo sono dunque gli strumenti per costruire una comunicazione efficace, aggiunge **Colle**. Una utility che si occupa di un servizio pubblico ed essenziale come la gestione dell'acqua deve rendere parte attiva gli stakeholder con l'obiettivo di integrare la sostenibilità nelle strategie aziendali. Un ponte necessario per generare valore per il territorio e la comunità, in cui la sostenibilità rappresenta la chiave stessa del fare industria”.*

È lo stesso Sergio Vazzoler, curatore insieme a Stefano Martello del volume a ribadirlo. *“Non esiste un'alternativa alla comunicazione trasparente, autentica e orientata al dialogo, scrivono **Vazzoler** e **Martello**. Consapevoli del fatto che l'asticella dell'attenzione alla responsabilità ambientale si alza giorno dopo giorno, le imprese devono compiere un ulteriore salto culturale nella comunicazione: formare le proprie persone a rendere tangibile la propria sostenibilità ambientale. Che deve tradursi nella coerenza tra messaggio e comportamenti”.*

Il libro si compone di 13 capitoli, curati da altrettanti autori, molti dei quali appartenenti al gruppo di lavoro dedicato alla comunicazione ambientale di Ferpi. Capitoli che indagano la comunicazione ambientale da diversi punti di vista, offrendo spunti di riflessione e strumenti operativi per affrontare la narrazione del tema ambientale, sperimentando una formula comunicativa in grado di trasmettere valori, obiettivi e prospettive. Un compito tutt'altro che semplice, poiché l'ambiente presenta molti aspetti contraddittori e di difficile traduzione che si scontrano con la complessità della realtà e della quotidianità.

### **Libro bianco sulla comunicazione ambientale**

Stefano Martello, Sergio Vazzoler (a cura di)

**Premessa di:** Rossella Sobrero

**Contributi di:** Federica Bosello, Matteo Colle, Emilio Conti, Stefania Itolli, Stefano Martello, Alberto Marzetta, Roberto Mezzalama, Gloria Milan, Riccardo Parigi, Maria Grazia Persico, Paolo Silingardi, Marco Talluri, Sergio Vazzoler

### **Gruppo CAP**

Gruppo CAP è la realtà industriale che gestisce il servizio idrico integrato sul territorio della Città metropolitana di Milano secondo il modello in house providing, cioè garantendo il controllo pubblico degli enti soci nel rispetto dei principi di trasparenza, responsabilità e partecipazione. Attraverso un know how ultradecennale e le competenze del proprio personale coniuga la natura pubblica della risorsa idrica e della sua gestione con un'organizzazione manageriale del

servizio idrico in grado di realizzare investimenti sul territorio e di accrescere la conoscenza attraverso strumenti informatici. Per dimensione e patrimonio Gruppo CAP si pone tra le più importanti monoutilità nel panorama nazionale. Nel 2017 si è aggiudicato il premio assoluto Top Utility come migliore Utility italiana.

**Press Info**

Ufficio Stampa Gruppo CAP  
ufficio.stampa@gruppocap.it

Matteo Colle  
02.82502. 357 362

**K words**

s.gugliotta@kwordsmilano.it

02.45486501  
Sara Gugliotta