



www.uniurb.it

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI URBINO “CARLO BO”

Facoltà di Sociologia

CORSO DI LAUREA IN
COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ
PER LE ORGANIZZAZIONI



JUST GREENER

TEORIA E PRATICA DEGLI EVENTI SOSTENIBILI IN ITALIA

Relatore: Chiar.mo Prof.
Roberto Alessi

Tesi di laurea di:
Serena Canu

ANNO ACCADEMICO 2010-2011



Just greener. Teoria e pratica degli eventi sostenibili in Italia by Serena Canu is licensed under a [Creative Commons Attribution - Non commerciale - Non opere derivate 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Sommario

Introduzione	3
Prima parte: un approccio teorico	7
Una doppia prospettiva	9
Nascita ed evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile	9
Sviluppo, crescita e sostenibilità: fra economia e scienze sociali	10
Dopo il Rapporto Brundtland	13
L'impronta ecologica	15
La sfida della decrescita	16
Sostenibilità come mito istituzionale?	21
I miti istituzionali secondo Meyer e Rowan	22
L'ambito valoriale. Breve digressione sul tema	28
Il mito come espressione culturale	30
Nuovo marketing e green marketing	35
Dal green marketing agli eventi sostenibili	38
Valori, scelte e costruzione di identità	39
Comunicazione, greenwashing e passi falsi	42
Verso un'analisi degli eventi sostenibili	46
Seconda parte: dalla teoria alla pratica	47
Premessa alla seconda parte	49
Eventi sostenibili: che cosa sono?	50
Dalla teoria alla pratica: regole di base	52
Il mondo delle certificazioni	58
Comunicazione e sostenibilità	64
Definizione punti di base dell'analisi e definizione della ricerca	67
Il questionario	67
Costruzione del campione di ricerca	73
Osservazione dello scenario	73
Uno sguardo in dettaglio	83
Pratiche di compensazione	90
Osservazioni generali	92
Conclusioni	95
Appendice A. Questionario	103

Ringraziamenti.....	111
Bibliografia.....	113
Risorse online	114

Introduzione

Il mio interesse per gli eventi sostenibili è nato qualche anno fa, quando tutto il mondo aveva gli occhi puntati sul COP15 previsto per la fine del 2009. Nonostante i discussi risultati ottenuti durante questo importante incontro internazionale, devo confessare che sul piano personale ne ho tratto molti benefici. È anche merito del COP15, infatti, se ho deciso di partecipare all'organizzazione del CO2PENHAGEN, un festival musicale che – a detta delle ideatrici – voleva essere il primo evento del genere a impatto zero. Lavorare per alcuni mesi assieme al team che ha curato l'organizzazione mi ha regalato un punto di osservazione privilegiato e, soprattutto, ha stimolato una serie di domande alle quali ho cercato in seguito di dare risposta. Questo lavoro nasce proprio per cercare alcune di quelle risposte, ampliare la prospettiva e offrire alcuni spunti in più per definire meglio il ruolo della sostenibilità nel campo degli eventi.

Che cosa vuol dire essere sostenibili? Si è scritto molto su questo argomento e sia studiosi che professionisti hanno cercato di mettere un po' di ordine e di dare una spiegazione chiara a un concetto particolarmente complesso. Per poter osservare al meglio la situazione, proverò innanzi tutto a riassumere, se pur brevemente, i punti chiave legati allo sviluppo sostenibile e a confrontarli con una teoria alternativa che si è sviluppata nel tempo: la decrescita.

Una volta creata una base di riferimento comune, proverò a inserire il concetto di sostenibilità in un panorama teorico che possa spiegare le implicazioni e le motivazioni di una scelta *verde* da parte delle organizzazioni. In particolare, mi soffermerò sulla definizione di mito istituzionale e sulle sue caratteristiche, facendo anche accenno alla possibilità di vedere le pratiche sostenibili come specifici rituali.

La prima parte di questo lavoro terminerà con un approfondimento sulle tematiche legate al marketing e alla comunicazione, passaggio fondamentale se si vuole inquadrare correttamente il fenomeno degli eventi sostenibili. Partirò quindi dal green marketing per arrivare parlare del greenwashing e delle problematiche che possono

accompagnare la comunicazione legata alla sostenibilità e farò poi un breve punto sulle pratiche di consumo come mezzo per la definizione identitaria.

Questo approfondimento teorico farà da sfondo alla ricerca empirica alla quale dedicherò la seconda parte della tesi. Dal generale scenderò nel particolare per analizzare più nel dettaglio le manifestazioni che si pongono obiettivi di sostenibilità, focalizzando l'attenzione sul panorama italiano. Dopo un'elencazione dei principali ambiti di azione che gli organizzatori devono tenere a mente, verranno passate in rassegna le principali forme di certificazione più comunemente adottate.

L'osservazione diretta degli eventi è stata effettuata tramite la somministrazione di un questionario, le cui risposte sono state utilizzate per mettere in luce obiettivi, comportamenti e priorità degli organizzatori degli eventi osservati.

L'obiettivo di questo lavoro è, dunque, principalmente quello indagare l'adozione di pratiche sostenibili all'interno dei processi organizzativi, cercando di dare un'interpretazione degli eventi sostenibili grazie al confronto dei dati empirici con lo sfondo teorico costruito in precedenza.

In questo modo si potranno mettere in evidenza luci e ombre, offrendo nuovi spunti di riflessione sia a chi si occupa di eventi che, più genericamente, ai professionisti della comunicazione.

Un ultimo appunto sul titolo della tesi. Durante l'elaborazione ho dato vita a un blog dedicato al tema, per aiutarmi a mettere a fuoco alcuni punti e cercare un modo per raccogliere pareri e suggestioni esterne. Il blog ha preso il nome di *Just greener* e ne ho spiegato le motivazioni nel primo post, che riporto:

Non è difficile immaginare che i modi per interpretare e mettere in pratica questo principio (di sostenibilità n.d.r.) - affatto semplice - siano innumerevoli. Ecco quindi che troviamo chi si concentra sulla raccolta differenziata, chi sulla compensazione, chi sulle energie rinnovabili o, più semplicemente, sui tentativi di sensibilizzazione. Ognuno affina il suo metodo per creare eventi ecosostenibili che, spesso, risultano molto differenti fra loro, con basi di azione e obiettivi differenti. E, con ogni probabilità, nessuno di loro sarà davvero 100% ecosostenibile in tutte

le sue parti, ma non ci interessa. Ciò che è veramente importante, infatti, è scoprire e prendere spunto dalle varie realtà, dai grandi concerti internazionali e dai piccoli eventi della Provincia, per capire quali sono le pratiche più diffuse e le vie di interpretazione più comuni e individuare quali metodi sono replicabili e quali, invece, si adattano solo ad alcune specifiche realtà. L'importante è che si tratti di eventi "un po' più verdi". *Just greener.*

Credo che lo spirito debba essere proprio questo, perché tiene conto delle diversità e della complessità della situazione. Ho quindi deciso di riprendere il titolo anche in questa occasione.

Prima parte: un approccio teorico

Una doppia prospettiva

Per comprendere meglio cosa si trova alla base degli eventi sostenibili e cercare di capire il motivo della loro diffusione sempre più massiccia, è necessario fare un passo indietro e focalizzare l'attenzione su un più generico concetto di sostenibilità e sulle ripercussioni che sta avendo sulla società.

Nel tentativo di analizzare tale concetto, ci si è imbattuti subito nella necessità di definire lo sviluppo sostenibile che, ad oggi, è il modello più conosciuto sia fra gli addetti ai lavori che fra le persone comuni. Si parlerà, quindi, della sua nascita ed evoluzione, per arrivare poi agli aspetti principali che lo caratterizzano e alle relative problematiche.

Una volta chiarito il concetto di sviluppo sostenibile, sarà possibile passare a un'osservazione delle polemiche che ha suscitato nel corso degli anni e alle sue possibili visioni alternative. In particolare, si parlerà della decrescita, un modello di pensiero nettamente contrapposto al precedente che darà interessanti spunti di riflessione per inquadrare meglio la complessità di questo ambito.

Nascita ed evoluzione del concetto di sviluppo sostenibile

Sostenibilità ambientale, ecosostenibilità, responsabilità, politiche verdi.

Negli ultimi anni questi e altri termini simili sono rimbalzati da una parte all'altra del mondo del marketing e della comunicazione, portandoci a immaginare un cambiamento imminente di direzione rispetto alle pratiche ormai sedimentate e condivise. Le aspettative che si sono venute a creare verso nuove forme di promozione hanno contagiato ambiti molto differenti fra loro, riuscendo a diffondere il “seme della sostenibilità” anche in settori che sembravano ormai avere solide basi di tipo tradizionale.

Che cosa ha portato a questo cambiamento di prospettiva? Se ci si avventura alla ricerca delle radici di questo interesse nei confronti della sostenibilità, la prima tappa è

sicuramente il 1987, quando nel Rapporto Brundtland elaborato nell'ambito delle Nazioni Unite viene data per la prima volta una definizione di “sviluppo sostenibile”:

Lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere le possibilità per le generazioni future di soddisfare i propri bisogni.¹

Questa definizione e le sue evoluzioni pongono l'accento sulla possibilità di impostare uno sviluppo – anche commerciale – basato sull'equilibrio di aspetti di tipo sociale, economico e ambientale.

L'argomento è in realtà molto complesso, ma ai fini di questo lavoro ciò che interessa è principalmente delinearne una panoramica, in modo da poter comprendere meglio il contesto nel quale si inseriscono le politiche sostenibili presenti nei piani di comunicazione e, in particolare, nell'organizzazione di eventi.

Sviluppo, crescita e sostenibilità: fra economia e scienze sociali.

Il termine sviluppo sostenibile è composto da due parole che richiamano due aspetti molto diversi fra loro. Procedendo con ordine, si può dire che, per quanto riguarda lo *sviluppo*, il retaggio economico alla base della nascita di questo concetto ha determinato a lungo uno dei punti di vista prevalenti, utile per capire come si sia arrivati in maniera abbastanza naturale a parlare di crescita, in linea appunto con le principali discipline economiche. A differenza degli anni passati, però, oggi la crescita non è più intesa solo in chiave puramente economica, ma tiene conto anche di una serie di categorie che includono, ad esempio, gli aspetti legati a istruzione, sanità, benessere sociale. È proprio dall'inclusione di queste nuove sfaccettature che si arriva all'evoluzione della parola *crescita*, dando quello slancio fondamentale che ha portato alla nascita dell'idea di sviluppo sostenibile. I bisogni di questa e delle future generazioni, infatti, non possono

¹ Lanza 2006, 15.

essere rinchiusi solo in questioni di tipo puramente economico, ma devono prendere in esame anche altri aspetti legati a un più generale benessere del genere umano.

Per capire meglio il concetto di sviluppo sostenibile è però fondamentale andare alla ricerca anche del significato della parola *sostenibilità*. Come spiega Alessandro Lanza:

“il concetto di sostenibilità proviene dalla letteratura scientifica e naturalistica, e ha il significato che ciascuno di noi potrebbe suggerire. Si definisce infatti sostenibile la gestione di una risorsa se, nota la sua capacità di riproduzione, non si eccede nel suo sfruttamento oltre una determinata soglia”.²

È dall'unione di queste due idee – sviluppo e sostenibilità - che prende forma quanto scritto nel già citato Rapporto Brundtland, che dopo oltre vent'anni continua a suscitare domande e a stimolare riflessioni e dibattiti.

A testimoniare la complessità del tema, basti pensare che al momento non si è ancora trovato uno standard per misurare lo sviluppo sostenibile. Le modalità di controllo sono, però, un passaggio fondamentale, soprattutto se si considera questo tema come un discorso globale che investe tutto il pianeta e le sue capacità rigenerative e di sopravvivenza. Si tratterebbe, in altri termini, di capire se e quali differenze ci sono fra i diversi Paesi e in che modo vengono gestite le risorse e gli squilibri nella loro distribuzione. La necessità di avere degli indicatori che spieghino il comportamento delle singole realtà e che permettano di confrontarle è dunque sempre più forte, ma al momento non sembra esistere una “metodologia consolidata che consente di tradurre in numeri e valori il comportamento di un paese”³. Le modalità usate finora si riferiscono, infatti, soprattutto a una contabilità degli aspetti economici e ambientali, ma risulta assente ciò che riguarda il rapporto fra questi e le variabili sociali. Inoltre, non bisogna dimenticare che anche la contabilità ambientale, a differenza di quella economica, non è in realtà standardizzata.

² Ibidem, 11.

³ Ibidem, 21.

Nonostante queste difficoltà, si è comunque tentato di dare forma a degli indicatori capaci di raccontare il livello di sostenibilità, cercando di supplire alla mancanza di informazioni specifiche riguardo agli aspetti sociali.

Per cercare di ovviare a questo problema, dal 1990 si è sviluppato l'Hdi, ossia lo Human development index, i cui indicatori principali sono l'aspettativa di vita, il grado di istruzione degli adulti, l'iscrizione a scuola dei ragazzi e il PIL pro capite. Una situazione complessa come quella sociale non può però essere riassunta in un indice senza passare per un'inevitabile semplificazione. Le diverse sfaccettature vengono quindi raccolte nel più ampio rapporto – lo Human development report – che riesce a sottolineare i forti squilibri e le differenze fra diversi paesi del mondo.

Quanto detto finora rende chiara la complessità di gestione e di analisi del concetto di sviluppo sostenibile nella sua totalità. Ciò che ci si può chiedere, a questo punto, è quale sia la maggiore minaccia per la sostenibilità. O, meglio ancora, quali sono – riprendendo una domanda posta da Alessandro Lanza⁴ – i problemi che si legano al concetto di sviluppo sostenibile.

Nell'ambito di questo lavoro non sarà possibile dare una risposta esaustiva, ma è comunque importante riconoscere le diverse tipologie di problemi che vanno fronteggiati. Come prima cosa, si può parlare di problemi demografici, che individuano negli aspetti legati alla popolazione e all'equilibrio fra mortalità e natalità dinamiche da tenere in considerazione, strettamente legate alle ricchezze del Paese in questione.

Il secondo ordine di problemi è di tipo economico e sottolinea l'enorme disparità fra il nord e il sud del mondo, nonché la necessità di prendere in considerazione non solo gli aspetti puramente economici, ma anche tutto ciò che su di essi influisce, come la salute, l'opportunità di crescita, i fenomeni migratori, ecc.

Ultima categoria di problemi è quella legata alle risorse naturali e all'ambiente. In questo caso, ciò che va ricordato è l'importanza di mettere a fuoco non solo i costi interni, ma anche quelli esterni, solitamente non calcolati dai singoli. Questo pensiero può essere tradotto in una frase tutto sommato semplice, ma sufficientemente chiara: l'ottimo sociale non corrisponde all'ottimo privato. Questo porta quasi inevitabilmente

⁴ Lanza 2006.

alla necessità di adottare regole, e conseguenti sanzioni, per mantenere un equilibrio e portare tutti a un livello di azione accettabile in un contesto globale. Come ci ricorda Lanza⁵, però, lo sviluppo sostenibile ha fra i suoi elementi fondamentali l'assenza di quel genere di autorità che dovrebbe accollarsi il controllo di tali regole e definire eventuali sanzioni. Inutile quindi ripetere che il problema è tutt'ora complesso, soprattutto perché implica l'uso di saperi differenti e complementari – economici, sociali, ecc. – che non permettono di accontentarsi di un solo, ristretto, punto di vista.

Dopo il Rapporto Brundtland.

Per riassumere brevemente, le riflessioni legate allo sviluppo sostenibile e alle problematiche ad esso connesse investono quattro aree differenti, strettamente collegate fra loro: demografia, gestione delle risorse naturali, economia, istituzioni e strumenti nazionali e internazionali. Ma cosa è successo dopo che per la prima volta è stata data una definizione di sviluppo sostenibile? Sulla scia del pensiero racchiuso nel Rapporto uscito nel 1987 sono nati diversi modelli, come ad esempio il “framework di sviluppo sostenibile strategico”⁶, per arrivare infine a un ampliamento della definizione originaria da parte dell'UNESCO con la seguente affermazione:

La diversità culturale è necessaria per l'umanità quanto la biodiversità per la natura (...), la diversità culturale è una delle radici dello sviluppo inteso non solo come crescita economica, ma anche come un mezzo per condurre una esistenza più soddisfacente sul piano intellettuale, emozionale, morale e spirituale.⁷

⁵ Ibidem.

⁶ Creato in Svezia dal The Natural Step, si basa sulle leggi della termodinamica e si fonda sulle Condizioni di Sistema per la sopravvivenza della specie umana sul pianeta Terra, tenendo conto delle leggi della termodinamica.

Fonte: Wikipedia http://it.wikipedia.org/wiki/The_Natural_Step.

⁷ Art 1 e 3, Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale, UNESCO, 2001

Comprendere quali implicazioni e quali interpretazioni ci sono alla base del concetto di sostenibilità rimane però tutt'oggi molto complicato. Nell'ultimo ventennio, le modifiche e le critiche mosse interpretazioni alle varie correnti di pensiero hanno creato una fitta rete di rimandi che i non addetti ai lavori a fatica riuscirebbero a districare.

Per poter procedere con il discorso e arrivare ad analizzare il panorama legato alla comunicazione e, in particolare, all'organizzazione di eventi sostenibili, non è però necessario addentrarsi troppo nelle dispute e nella loro storia. Ciò che interessa, invece, è sottolineare il fatto che nel corso degli anni è emersa una tendenza ad associare allo sviluppo sostenibile – e di riflesso anche alla sola parola sostenibilità – significati legati soprattutto al contesto ambientale. Parlare di sostenibilità vuol dire, comunemente, fare riferimento all'inquinamento, al consumo delle risorse e all'impatto sull'ambiente.

Per questo motivo, vale la pena soffermarsi con più attenzione sul significato di sostenibilità ambientale, che si riferisce alla

potenziale longevità di un sistema di supporto per la vita umana, come il sistema climatico del pianeta, il sistema agricolo, industriale, forestale, della pesca, e delle comunità umane che in genere dipendono da questi diversi sistemi. In particolare tale longevità è messa in relazione con l'influenza che l'attività antropica esercita sui sistemi stessi⁸.

Un'altra definizione che può essere presa in considerazione - pur se con tutti i limiti del caso – è quella che vede la sostenibilità ambientale come *“la capacità di un ecosistema di mantenere processi ecologici, fini, biodiversità e produttività nel futuro”*⁹.

Il termine sostenibilità, così come verrà usato d'ora in poi nel resto del lavoro, prende forma proprio da queste ultime riflessioni e si riferirà quindi ad aspetti di tipo ambientale, seguendo ciò che ormai è una pratica ampiamente condivisa.

⁸ Fonte: <http://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0>

⁹ Ibidem.

L'impronta ecologica

Come si è detto, il concetto di sviluppo sostenibile ha pervaso svariati settori, portando le organizzazioni ad affrontare problemi che prima non venivano considerati. Nonostante le diverse sfaccettature delle quali si è parlato in precedenza, come si è detto è stato il problema della sostenibilità ambientale a prendere il sopravvento e a condizionare le scelte.

Per i non addetti ai lavori che si avvicinano a questa tematica non sempre è facile capire quali siano le implicazioni reali di una vita ecologicamente sostenibile. Anche per questo motivo, ossia per fornire alle persone uno strumento più chiaro per analizzare i propri comportamenti e i propri stili di vita e di consumo, è stato coniato il concetto di impronta ecologica. Wikipedia la definisce come “un indice statistico utilizzato per misurare la richiesta umana nei confronti della natura”, che “mette in relazione il consumo umano di risorse naturali con la capacità della Terra di rigenerarle”¹⁰.

In altre parole, si tratta di calcolare quante risorse la terra dovrà impiegare per assorbire i rifiuti creati dagli esseri umani e l'area biologicamente produttiva necessaria per rigenerare le risorse utilizzate. In questo modo è possibile avere un'idea abbastanza chiara di quante Terre avremmo bisogno per sostenere il nostro stile di vita, dando anche ai neofiti un'immagine dell'impatto che ognuno di noi ha sul pianeta. È una visualizzazione molto significativa dal punto di vista visivo, che punta a responsabilizzare ogni singola persona, mettendola al centro di un cambiamento più globale e dando un'immagine chiara del concetto di sostenibilità così come è stato definito in precedenza. La regola generale che sta prendendo piede è che tutti dobbiamo modificare le nostre abitudini per ridurre la nostra impronta, ossia la quantità di risorse necessarie a sostenere il nostro stile di vita. E questa, come si può ben capire, è una vera e propria rivoluzione.

Si tratta infatti di una spinta molto chiara a non delegare più a terzi il degrado e il consumo del nostro pianeta e a prendere coscienza del fatto che ogni nostro comportamento – dall'acquisto di un dato prodotto al mezzo preferito per i nostri spostamenti – è una nostra scelta e, di conseguenza, una nostra responsabilità diretta.

¹⁰ Fonte: it.wikipedia.org/wiki/Impronta_ecologica

Ognuno di noi viene messo al centro di questo percorso di cambiamento e questo, naturalmente, non può che modificare il nostro modo di consumare, trascinando in questo vortice tutte le imprese, le marche, le organizzazioni che ogni giorno cercano di venderci prodotti e servizi. In altre parole, il mondo dei consumi negli ultimi anni ha cominciato a modificarsi visibilmente e anche le multinazionali più potenti hanno dovuto fare i conti con questo cambiamento di tendenza.

Compreso il concetto di impronta ecologica, è quasi obbligatorio chiedersi se può essere utilizzato anche nel settore degli eventi. Lo scopo è semplice ed evidente: usare uno strumento come questo permetterebbe di osservare gli eventi da un punto di vista il più possibile oggettivo, fornendo la possibilità di fare dei raffronti fra manifestazioni differenti e provando a capire il livello di impatto e a inserirlo in una classificazione riconosciuta e riconoscibile.

Nella realtà, però, questo rimane tutt'ora un desiderio. La complessità organizzativa alla base di un evento, infatti, è talmente vasta che finora non si è riusciti ad accordarsi sui processi chiave da tenere in considerazione, sui parametri di valutazione e sulle modalità di osservazione.

Volendo lavorare in questa direzione, il primo passo, irrinunciabile, dovrebbe essere quello di capire cosa è effettivamente misurabile e cosa invece rimane troppo difficile da verificare. Se infatti calcolare la quantità di energia elettrica utilizzata è tutto sommato abbastanza semplice, capire a quanto ammontano le emissioni prodotte durante il trasporto di merci e persone è decisamente più complicato; e questo è solo uno dei tanti esempi che si possono fare.

La sfida della decrescita

Il successo raccolto dal concetto di sostenibilità è reso evidente dalla sua diffusione e dalla sua adozione, soprattutto negli ultimi anni, da parte di realtà anche molto diverse fra loro. L'idea di sviluppo sostenibile, così moderna e a prima vista attenta alle esigenze di tutti, non è però supportata all'unanimità. Esistono, infatti, dei pareri discordanti che tentano di metterne in luce le principali contraddizioni, cercando al

tempo stesso un nuovo modello di gestione delle attività dell'essere umano. Queste riflessioni sono state elaborate e raccolte principalmente da Serge Latouche, dando vita a quella filosofia di pensiero che oggi è comunemente definita "decrescita"¹¹.

Già da un primo sguardo, risulta evidente la contrapposizione fra i due modelli. Se da una parte si parla di sviluppo, dall'altra si professa un rallentamento e, addirittura, un netto cambio di direzione, quasi una retromarcia. In realtà, lo stesso Latouche ammette che il termine "decrescita" è per lo più una provocazione, uno slogan politico per "far esplodere l'ipocrisia dei drogati di produttivismo"¹² e mettere in evidenza l'impossibilità di una crescita illimitata, impossibile – secondo lui – anche sotto l'egida della sostenibilità.

Da un punto di vista più realistico, si potrebbe invece parlare di *a-crescita*, raggiungibile attraverso una disintossicazione della società e un cambio radicale delle nostre abitudini di vita, per arrivare a una "società nella quale si vivrà meglio lavorando e consumando di meno"¹³. È proprio nella parola "consumi" che si trova la chiave del ragionamento legato alla decrescita. Quello che la società sta seguendo è un percorso legato all'accumulo, all'acquisto, all'inseguimento di un modello che permetta una crescita continua: una società dei consumi in costante espansione. Questo modello è però in contraddizione con la situazione reale e con ciò che è oggettivamente a disposizione del genere umano. Il mondo, infatti, non è infinito e proprio per questo motivo una crescita senza limite non può essere pensabile. Per Latouche questa è un'ovvietà facile da far capire a chiunque, ma che non trova poi riscontro nella pratica, ossia nella necessità di ridurre produzioni e consumi. La società è ormai così abituata a questo sistema di sviluppo che un'inversione di marcia sembra impensabile.

Che cosa è, di preciso, a non convincere i sostenitori della decrescita al punto da spingerli a creare una nuova corrente di pensiero? Se si dovesse riassumere tutta la teoria in poche parole, si potrebbe dire che lo sviluppo sostenibile è un ossimoro, ossia una contraddizione in termini, perché lo sviluppo in realtà non può essere – per sua natura – né sostenibile né durevole. Questo concetto è ben spiegato grazie alla storia della lumaca che Latouche usa citando Ivan Illich:

¹¹ Latouche 2008.

¹² Ibidem, 17.

¹³ Ivi.

La lumaca – ci spiega Ival Illich – costruisce la delicata architettura del suo guscio aggiungendo una dopo l'altra delle spire sempre più larghe, poi smette bruscamente e comincia a creare delle circonvoluzioni stavolta decrescenti. Una sola spira più larga darebbe al guscio una dimensione sedici volte più grande. Invece di contribuire al benessere dell'animale, lo graverebbe di un peso eccessivo.¹⁴

Questa semplice storia serve a inquadrare il problema e a capire che lo sviluppo non si può perpetuare all'infinito perché si arriverebbe, inevitabilmente, a un punto di non ritorno, oltre il quale questa crescita sarebbe ingestibile.

Ciò che viene proposto dall'idea di decrescita è, invece, quello stesso cambiamento che la lumaca fa durante il corso della sua vita: rivedere le modalità della propria crescita per non trovarsi in una situazione che, a lungo andare, la porterebbe alla sofferenza.

Non è difficile immaginare la società al posto della lumaca e capire quali implicazioni può portare il concetto di sviluppo e perché non si possa parlare serenamente di sviluppo sostenibile.

Per approfondire ulteriormente l'argomento, è necessario introdurre in maniera più chiara il ruolo che ecologia e natura hanno in questo ragionamento. Si è già detto che il concetto di sostenibilità si riferisce ad aspetti di tipo economico, sociale, ambientale. È però innegabile – come già è stato fatto notare - che, sempre di più, questa parola venga associata in maniera quasi automatica a ciò che riguarda emissioni di CO₂, energie rinnovabili e a tutto quel corollario di pratiche legate alla salvaguardia dell'ambiente. Questo aspetto è interessante, soprattutto se si pensa che, in realtà, lo sviluppo ha finora portato a un uso della natura come valvola di sfogo. Latouche in realtà è ancora più diretto e parla della natura come “fornitrice di risorse e secchio della spazzatura”¹⁵.

Se la posizione dello studioso può sembrare catastrofica, è innegabile che sull'ambiente si vedano i risultati delle politiche economiche e di gestione delle risorse. Lo sviluppo, come si è detto, è per sua natura un processo di ascesa costante, ma non bisogna dimenticare che una sovracrescita rischia, a lungo termine, di intaccare la “capacità rigeneratrice della terra” che, dice sempre Latouche, “non riesce più a seguire la

¹⁴ Latouche 2008, 33.

¹⁵ Ibidem, 29.

domanda”¹⁶. Per evitare che l’ambiente venga rovinato irrimediabilmente, i fautori della decrescita riprendono in mano il concetto di impronta ecologica e lo usano per ricordare che ogni essere umano dovrebbe limitarsi allo sfruttamento della quota di terreno che ha a disposizione, ossia 1,8 ettari. La verità, infatti, è che ne vengono usati molti di più e continuare a credere nel concetto di sviluppo non ci aiuterà nel percorso di ridimensionamento. Inoltre, non bisogna sottovalutare il fatto che questa quota rappresenta una media, ma che in realtà esistono delle disparità enormi nella distribuzione delle risorse. Dal tema puramente ambientale, quindi, si passa a problematiche di tipo sociale e non si può fare a meno di parlare anche di politica. La decrescita, infatti, si pone proprio come una rivoluzione politica o, meglio, “una rivoluzione culturale, che porti a una rifondazione della politica”¹⁷ e aiuti a contrastare la tendenza a spostarsi dalla solidarietà all’egoismo individuale tipica delle classi medie. Si parla dunque di un vero e proprio processo di trasformazione, che vuole riportare il mondo alla sua naturale velocità per evitare di ritrovarsi sul più bello senza più risorse da utilizzare.

Per spiegare questo percorso, Latouche ha identificato otto tappe fondamentali corrispondenti a otto cambiamenti interdipendenti, un circolo virtuoso di otto “R”.

Rivalutare, ossia rivendicare una serie di valori che sono stati sopraffatti da altri non sempre positivi ma oggi dominanti; *riconcettualizzare*, come conseguenza diretta del cambiamento dei valori che porta a una diversa visione del mondo; *ristrutturare*, adeguando l’apparato produttivo e i rapporti sociali al cambiamento dei valori; *ridistribuire*, nei termini di ristrutturazione dei rapporti sociali e di diversa ripartizione delle ricchezze, anche naturali; *rilocalizzare*, “se le idee devono ignorare le frontiere, al contrario i movimenti di merci e capitali devono essere limitati all’indispensabile”¹⁸; *ridurre*, ossia diminuire l’impatto sulla biosfera dei modi di produrre e consumare, senza tralasciare nessun ambito, dal turismo al lavoro; *riutilizzare e riciclare*, intesi sia come modalità per ritessere i legami sociali, sia come mezzo per evitare consumi inutili, ma anche per rivalutare determinate aree e restituire senso alla vita locale.

¹⁶ Ibidem, 34.

¹⁷ Ibidem, 42.

¹⁸ Ibidem, 49.

I principi di fondo della decrescita portano a una rivisitazione totale del rapporto con l'ambiente che ospita il genere umano e rendono chiare le principali differenze con quanto sostenuto dalla teoria dello sviluppo sostenibile.

Sostenibilità come mito istituzionale?

Come si è già accennato, la parola “sostenibilità” si sta insinuando sempre di più nei programmi promossi da aziende, enti, associazioni. Per capire il motivo di questo successo e comprenderne le conseguenze, vale la pena ampliare un po’ il raggio di osservazione e analizzare più a fondo le dinamiche che possono trovarsi alla base di questa tendenza.

Nel tentativo di individuare un set di domande utili per guidare la ricerca, si è dovuta fare una prima scelta fondamentale, ovvero decidere se avesse senso concentrarsi solo sull’ambito più pratico legato agli eventi o se fosse, invece, più opportuno andare a fondo del problema e capire cosa spinga le organizzazioni a concentrarsi su un dato tema – in questo caso la sostenibilità - e a proporlo come base portante delle proprie attività, anche comunicative.

Si è optato per questa seconda strada, alla ricerca di una spiegazione che possa fungere da lente di osservazione per realtà anche molto diverse fra loro. Lo scopo è trovare una lettura che possa dare una spiegazione generale di questo fenomeno, andando alla base della questione e focalizzandosi, quindi, sui meccanismi che portano le organizzazioni a eleggere un dato percorso come via principale da seguire e ad allinearsi su modalità di azione molto simili fra loro.

La domanda che ci si pone è in fondo molto semplice: quanto la sostenibilità è davvero parte dei programmi delle organizzazioni e quanto, al contrario, è un modo per creare un’aura di rispettabilità attorno al proprio nome?

Un fondamentale contributo a questa riflessione è stato dato dal lavoro di Meyer e Rowan. Padri della teoria sulle organizzazioni istituzionalizzate, che tutt’ora è usata come punto di riferimento dagli studiosi, J. W. Meyer e B. Rowan hanno spiegato il fenomeno dei miti istituzionali.

Per capire se questa definizione si adatta all’attuale concetto di sostenibilità, si proverà a definirne le principali implicazioni e caratteristiche.

I miti istituzionali secondo Meyer e Rowan

I due studiosi hanno dato una definizione abbastanza chiara di quello che si può definire un mito istituzionale. In sostanza, si tratta di regole istituzionalizzate che ricoprono il ruolo di miti, con lo scopo di costruire e mantenere legittimità.

Secondo Meyer e Rowan, il contesto in cui nascono e crescono le organizzazioni è altamente istituzionalizzato e le induce a “incorporare i comportamenti e le procedure definiti dai concetti prevalenti di lavoro organizzativo istituzionalizzati nella società”¹⁹. Questo significa che si tende a fare proprie una serie di linee guida e di regole generalizzate, con lo scopo di allinearsi a un agire comune e aumentare, così, la propria legittimità:

Le organizzazioni che agiscono così aumentano la loro legittimità e le loro prospettive di sopravvivenza indipendentemente dall'efficacia immediata delle norme di comportamento e delle procedure acquisite. I prodotti, i servizi, le tecniche, le politiche e i programmi istituzionalizzati funzionano da possenti miti, e molte organizzazioni li adottano cerimonialmente²⁰.

Secondo questa visione, quindi, guidate dallo spirito di sopravvivenza, le organizzazioni sarebbero in grado di individuare e di seguire quelle regole che sono emerse nel contesto in cui si trovano ad operare, che le aiuterebbero a migliorare e confermare il proprio status sociale e a modificare – si presuppone in meglio – l'immagine trasmessa all'esterno.

Tali regole offrono una modalità di gestione delle relazioni, spesso caratterizzate da un alto grado di complessità. L'identificazione di linee guida comuni, condivise e riconoscibili permette, infatti, di orientarsi con più facilità in un panorama tanto ricco e difficile e di trovare delle vie per riconoscere e riconoscersi nel proprio rapporto con gli altri soggetti. Ecco, quindi, nascere i miti istituzionali. La domanda che forse non sorge spontanea, ma che Meyer e Rowan si sono posti, è: quante di queste regole, sposate su un piano ufficiale e usate come strumento di legittimazione, vengono poi realmente

¹⁹ Meyer, Rowan in Gagliardi 1986, 238.

²⁰ Ivi.

inserite nelle pratiche quotidiane. Secondo l'analisi dei due autori, il flusso organizzativo non sembra recepire appieno le indicazioni o, quando questo accade, non si riescono a prevederne le conseguenze e gli effettivi risultati. Ci sarebbe, secondo loro, un forte scollamento fra ciò che le strutture istituzionalizzate predicano e ciò che viene invece realmente implementato nei flussi di lavoro. Questo perché tali regole generali non sempre sono generate secondo principi di efficienza utili alla gestione delle pratiche quotidiane.

Tornando alle caratteristiche dei miti, è possibile ampliare ulteriormente la definizione aggiungendo due proprietà chiave. Innanzi tutto, si tratta di “prescrizioni razionalizzate e impersonali che identificano come tecnici vari scopi sociali e specificano sotto forma di regole i mezzi adatti”²¹ per perseguire tali scopi.

La seconda proprietà consiste nell'essere fortemente istituzionalizzati e, di conseguenza, autonomi rispetto alle volontà dei singoli individui e delle singole organizzazioni. Questo significa che tali regole sono emergenti nella società senza una volontà o un controllo diretto delle persone. E le organizzazioni vi si adattano. Come sottolineano Meyer e Rowan:

Le organizzazioni vengono indotte a incorporare i comportamenti e le procedure definiti da concetti prevalenti di lavoro organizzativo istituzionalizzati nella società.²²

Se è abbastanza chiaro cosa porti le organizzazioni a identificarsi in una serie di miti istituzionali – ricerca di legittimità, definizione di uno status, ecc. – ai fini di questa riflessione è fondamentale domandarsi se e come si inserisce il concetto di sostenibilità in queste dinamiche. È possibile dire che la sostenibilità è un mito istituzionale emergente?

Innanzi tutto, si può osservare la diffusione che il termine “sostenibilità” ha avuto di recente. Una semplice ricerca su Google restituisce 1.690.000 risultati e scorrendo le prime pagine ci si accorge che sono legati ai settori più disparati: dall'educazione ai bilanci aziendali, dalle fiere alle modalità di acquisto, senza tralasciare trasporti, energie,

²¹ Meyer, Rowan in Gagliardi 1986, 242.

²² Ibidem.

architettura, design. E la lista è ben più lunga. Tutti sembrano voler parlare di sostenibilità. Ma si tratta di un volere o di un dovere?

La domanda è lecita soprattutto perché, data l'enorme diffusione, l'utilizzo del termine rischia di ricoprire il ruolo di *passpartout*, come una parola chiave alla quale affidare il ruolo di abbassare le difese dei clienti, e più in generale dell'opinione pubblica, e creare così un ponte per comunicare in maniera positiva l'immagine della propria organizzazione. Come si è visto, i miti istituzionali servono a dare legittimità alle organizzazioni e la sostenibilità sembra avere – di questi tempi – proprio questo ruolo. Come è capitato in passato per la qualità, tutti sembrano rincorrere uno *status* “sostenibile”.

A dare prova di questa tendenza ci sono le sempre più numerose certificazioni di sostenibilità, che vengono create per ufficializzare – ma forse sarebbe più corretto dire razionalizzare – gli scopi sociali, proprio come affermano Meyer e Rowan. Anche un occhio distratto può notare, semplicemente ascoltando gli annunci pubblicitari o le comunicazioni ufficiali di imprese, enti, ecc., che l'essere sostenibili sembra essere diventato uno dei principali obiettivi da raggiungere. O, meglio, uno dei più importanti contenuti dei piani comunicativi e di marketing.

Un mito istituzionale, dunque, che detta le regole di comportamento e porta tutti ad allinearsi al modello emergente e a fare proprie tutte quelle dinamiche – in primis la richiesta di certificazioni – che saranno poi parte integrante dell'identità sociale delle singole organizzazioni. Una sorta di punto di partenza imprescindibile, senza il quale si rischia di rimanere esclusi dai giochi, un passo indietro rispetto a chi si è già adeguato.

Questa forza organizzativa è imponente e mostra grandi capacità di condizionamento. Una spiegazione è data dal concetto di isomorfismo, già affrontato da numerosi studiosi in passato. In questo caso, può essere utile per capire in che modo l'ambiente condiziona le singole organizzazioni e, quindi, per dare una spiegazione della diffusione di queste forme di razionalizzazione. In breve, si può dire che le organizzazioni debbano fronteggiare delle esigenze relazionali nei confronti dell'esterno, esigenze rese più facilmente gestibili dall'implementazione di regole strutturali ampiamente condivise. In realtà Meyer e Rowan sottolineano anche un'altra spiegazione: le organizzazioni sarebbero un riflesso della realtà socialmente condivisa, come affermavano anche Berger

e Luckmann. Le organizzazioni sarebbero come “realizzazioni dei miti razionalizzati che pervadono le società moderne, più che come unità implicate nello scambio, sia pure complesso, con l’ambiente che le circonda”²³.

Andando un po’ oltre quanto espresso nell’articolo di Meyer e Rowan²⁴, è possibile vedere questa tendenza anche attraverso la lente della teoria della società luhmanniana, pensando alle organizzazioni come a sistemi che vengono in qualche modo irritati e condizionati dall’ambiente, qui inteso come società e come l’insieme delle altre organizzazioni. Il risultato è, come abbiamo visto, la scelta e il perseguimento di date regole utili per la sopravvivenza del sistema stesso. Ciò che è importante è tenere a mente che si tratta di perturbazioni dell’ambiente e che, se concepiamo le organizzazioni come sistemi chiusi, ognuna di esse implementerà tali regole secondo modalità differenti, adattandole alle proprie specificità.

Cambiano i programmi, i linguaggi, le procedure, tutto in funzione di prescrizioni istituzionalizzate, al fine di dare legittimità alle organizzazioni.

“L’impatto di questi elementi istituzionali razionalizzati sulle organizzazioni e sul modo di organizzare le situazioni è enorme. Queste regole definiscono nuovi problemi organizzativi, danno una nuova definizione a quelli già esistenti e specificano i mezzi per farvi fronte in modo razionale”²⁵.

Quali sono questi mezzi a cui fanno accenno i due fautori della teoria legata ai miti istituzionali? Per poter sostenere il percorso di acquisizione delle regole, c’è bisogno di sistemi di controllo. Come viene specificato in un passaggio dell’articolo²⁶, le organizzazioni utilizzano sistemi di valutazione esterni per poter testimoniare la propria aderenza a quanto prescritto. Ecco quindi proliferare certificazioni rilasciate da specifici organi, indispensabili per poter far parte di coloro che “seguono la regola” senza rischiare di incappare in situazioni ambigue e non conformi alle pratiche condivise.

²³ Ibidem, 246.

²⁴ Nell’articolo si fa riferimento alla teoria dei sistemi aperti di Parsons.

²⁵ Meyer, Rowan in Gagliardi 1986, 243.

²⁶ Meyer, Rowan in Gagliardi 1986.

Ma non solo. Aumenta anche la presenza di specifici settori interni – si pensi ad esempio al reparto pubblicità sempre più frequente nelle aziende – e, soprattutto, alle modalità e ai criteri cerimoniali che portano a queste modificazioni. E con l'avvento di queste strutture istituzionali razionalizzate aumentano anche, inevitabilmente, nuove professioni.

Quali sono i risultati di questo processo? Per provare a dare una risposta, vale la pena continuare a seguire il ragionamento di Meyer e Rowan, che osservano come queste regole dettate dall'esterno incontrino spesso delle difficoltà nel venire implementate correttamente nei flussi organizzativi delle singole realtà. Il motivo, secondo loro, è legato al fatto che le indicazioni vengono create senza partire da criteri di efficienza fondamentali per la sopravvivenza delle organizzazioni. Si possono riscontrare, quindi, delle incongruenze, ossia un conflitto fra queste regole categoriche e la logica dell'efficienza. La richiesta di legittimità attraverso valutazioni esterne comporta un orientamento delle pratiche che mette le reali esigenze organizzative e tecniche in secondo piano. Può quindi capitare che gli obiettivi derivanti dall'adattamento ai miti istituzionali non corrispondano a quanto invece servirebbe alle pratiche interne per scorrere al meglio e portare dei risultati efficienti. In realtà il discorso è controverso, se si pensa che il conformarsi è esso stesso una modalità di sopravvivenza e un modo per ottenere legittimità e risorse necessarie. Il conflitto fra regole categoriche ed efficienza non va però sottovalutato. Fra i problemi principali, Meyer e Rowan ricordano quelli causati dalla generalizzazione, che non tiene conto delle variazioni delle attività tecniche in funzioni di condizioni specifiche, ma anche alla possibilità che dall'ambiente arrivino miti discordanti fra loro.

Inoltre, si può riscontrare un'eccessiva burocratizzazione dei processi, data dalla serie di passaggi necessari al conseguimento dello status. Per comprendere meglio questo punto, è utile ricordare che i miti “diffusi attraverso le reti di relazione hanno una legittimità basata sul presupposto che essi sono razionalmente efficaci”²⁷, ma anche che, in molti casi, la legittimità ufficiale di alcuni miti è basata su mandati legali. Questo significa che esistono organismi deputati al conferimento di legittimità attraverso la specificazione di

²⁷ Meyer, Rowan in Gagliardi 1986, 246.

regole procedurali. È qui che prendono forma le certificazioni, sistemi di legittimazione basati su valutazioni puntuali e pre-ordinate e gestiti da specifici organi di legittimazione.

Un esempio classico è quello legato alla qualità: perseguire tale obiettivo secondo principi esterni, seguendo regole razionalizzate, porta – abbastanza banalmente - a un aumento di moduli e questionari da compilare, spesso l'unico modo per ottenere la certificazione di qualità. Le applicazioni pratiche, però sono discutibili e, si sa, non sempre corrispondono a un effettivo aumento della qualità all'interno dell'organizzazione.

A questo punto, non è difficile fare un piccolo salto e vedere il fenomeno di diffusione del concetto di sostenibilità secondo quanto scritto finora. Innanzi tutto, si può osservare la sua diffusione imponente in tutti i settori di attività. Nel corso degli ultimi anni, inoltre, l'elezione della sostenibilità a tema di rilevante importanza in tutto il mondo ha seguito un'accelerazione evidente, pervadendo anche ambiti insospettabili.

La teoria di Meyer e Rowan spiegherebbe il perché di questo fenomeno. La sostenibilità come mito istituzionale sarebbe infatti un modo per dare legittimità alle organizzazioni più diverse attraverso l'acquisizione di certificazioni create ad hoc per i diversi campi di attività e produzione. Questa corsa, il continuo parlare di impatto ambientale, la scelta di usare il termine “sostenibilità” come motore di campagne di comunicazione, l'importanza di coltivare un'immagine di organizzazione attenta all'ambiente sono tutti segnali importanti – e sempre più diffusi – di questo processo. Come si è visto, però, i miti istituzionali possono avere delle controindicazioni. L'acquisizione di attestati formali è sì legittimante, ma non sempre connessa a reali principi di efficienza. Si può quindi incappare in situazioni paradossali, che vedono organizzazioni già attente ai principi di sostenibilità modificarsi – magari in peggio - per corrispondere a quanto prescritto dalle regole razionalizzate.

Inoltre, non va sottovalutato il fatto che un passo falso in questo specifico ambito di azione comporta dei rischi maggiori, che è possibile concentrare, per maggior chiarezza, sotto l'ombrello chiamato *greenwashing*²⁸. Questo include sempre più la disparità fra ciò

²⁸ Il tema del greenwashing verrà affrontato in maniera più specifica in seguito.

che viene comunicato tramite gli attestati e le azioni concrete; non è inusuale trovarsi di fronte a realtà che da un punto di vista formale sono ineccepibili, e quindi perfettamente aderenti all'immagine promossa dal mito istituzionalizzato, ma che tralasciano lungo il percorso una serie di pratiche, naturalmente legate alla sostenibilità ambientale e alla diminuzione dell'impatto, in vario modo implementabili nel proprio flusso organizzativo.

Infine, vale la pena osservare come il mito della sostenibilità sia cresciuto soprattutto attorno al tema ambientale, lasciando in secondo piano il resto.

L'ambito valoriale. Breve digressione sul tema.

Sulla base delle problematiche presentate e delle altre che possono di volta in volta emergere nell'atto di implementazione delle prescrizioni razionalizzate, è importante provare a capire quali sono gli effetti sul sistema valoriale originario legato al concetto di sostenibilità²⁹.

Considerato quanto scritto finora, è inoltre legittimo chiedersi se l'adozione di pratiche "sostenibili" sia legata a un reale interesse per la tematica o, piuttosto, a un'esigenza di adattamento alle regole categoriche che arrivano dall'esterno. La domanda di fondo è tutto sommato semplice: quanto una serie di documenti legittimanti corrisponde al reale interesse e al mondo di valori di chi richiede le certificazioni? Ciò che si perde nel passaggio razionalizzante è spesso sostanzioso.

Con questo non si vuole certo dire che non sia utile, e spesso necessario, un sistema di comparazione e valutazione che permetta all'opinione pubblica di orientarsi e di capire i percorsi e le decisioni prese dalle varie organizzazioni. D'altro canto, però, non si può negare che le semplificazioni non sono famose per rendere giustizia alle differenze e alle diversità fra le diverse realtà analizzate.

Sempre nell'ambito dei valori, vale la pena considerare anche ciò che si riferisce alle modalità di gestione delle attività organizzative. Al di là della certificazione, esistono dei

²⁹ Come già anticipato in precedenza, si è scelto di riferire il termine sostenibilità al solo ambito ambientale.

metodi per ridurre l'impatto e – come si vedrà in seguito – nel caso degli eventi è possibile realizzare una sorta di prontuario utilizzabile da coloro che vogliono essere sicuri di non dimenticare niente lungo la via. Da semplici indicazioni a vere e proprie check-list, si trovano numerosi strumenti per procedere, indubbiamente utili ed efficaci nell'aiutare a raggiungere l'obiettivo. Una riflessione però è d'obbligo: si perde qualcosa in questa schematizzazione? E se sì, cosa? Non è semplice dare una risposta, soprattutto in un settore nel quale, paradossalmente, comincia ad essere fondamentale dare e darsi delle regole per non rischiare che il perseguire l'obiettivo promulgato da un eventuale mito – ossia allinearsi ai dettami per non risultare illegittimi – porti a una corsa irrazionale al solo scopo di migliorare la propria immagine.

Il mito come espressione culturale

Si è parlato di mito come insieme di regole razionalizzate dettate dalla società, dall'ambiente, alle quali le organizzazioni si devono adeguare per ottenere legittimità. Il concetto di mito può però essere analizzato anche da un'altra prospettiva. Per non cadere nella trappola della semplificazione, si vuole qui provare ad ampliare il discorso e a offrire un'interpretazione alternativa, utile per inquadrare una serie di realtà difficilmente incasellabili altrimenti.

Un interessante punto di partenza viene offerto da un articolo di Bolognini³⁰ che ragiona sulla definizione dei miti come forme di espressione culturale e, in particolare, da un'affermazione: “i miti sono un fatto strutturale, che investe la natura stessa delle organizzazioni”³¹. La domanda fondamentale per capire come l'autore sia arrivato a questa conclusione riguarda la natura delle strutture delle organizzazioni, viste come sistemi decisionali, e le loro modalità di funzionamento sociale. Emerge l'importanza di un'analisi dei comportamenti sociali, che viene affidata non solo a strumenti concettuali psicologici, ma anche e soprattutto ad aspetti sociali e culturali che, secondo Bolognini, sono uno sfondo dal quale non si può prescindere.

“Il quadro culturale, il contesto delle decisioni e delle scelte di azione non è un fattore esterno ed estraneo alla realtà organizzativa, un semplice corollario”³².

È proprio su questi aspetti - miti, valori, ideologie e rituali, elementi alla base della costruzione della cultura – che vale la pena concentrarsi, per capire come funzionano le strategie di decisione e di gestione dei rapporti con l'esterno.

Per poter procedere, è però fondamentale soffermarsi un attimo sul significato di struttura, per individuarne tutte le implicazioni legate al contesto culturale. Bolognini richiama Luhmann e sostiene che la struttura non sarebbe altro che la fissazione di

³⁰ Bolognini 1986.

³¹ Ibidem, 80.

³² Ibidem, 81.

aspettative, con una conseguente reciprocità di comportamenti che permettono al sistema sociale di funzionare. Si tratta, in sostanza, di modalità di comportamento legate principalmente a persone e ruoli che vengono definite in maniera abbastanza uniforme. In questo modo è possibile semplificare meccanismi complessi e raggiungere un certo stato di equilibrio.

Ciò che è importante tenere a mente è il fatto che le aspettative derivino da norme generali – e per questo soggette a interpretazioni – che prescrivono i comportamenti. Queste norme sono quindi alla base delle scelte decisionali che, naturalmente, possono riguardare anche le strategie organizzative legate alla sostenibilità. Lo scopo di questa riflessione è, dunque, il tentativo di offrire una spiegazione ulteriore alla diffusione sempre più imponente di questo concetto all'interno della società.

Tornando all'organizzazione, secondo Bolognini è evidente un costante tentativo di mantenere un equilibrio interno e, al tempo stesso, di rispondere alle inevitabili sollecitazioni dell'ambiente. In realtà i fenomeni in atto sono due: l'adeguamento dell'organizzazione all'ambiente e, viceversa, l'influenza dell'ambiente da parte dell'organizzazione. Il primo fenomeno porta con sé una serie di domande fondamentali e potenzialmente utili al ragionamento: cosa accade all'organizzazione che entra in contatto con le sollecitazioni dell'ambiente? In cosa consiste il cambiamento e quali sono le sue conseguenze interne?

Il cambiamento non intaccherebbe quello che Bolognini chiama “nucleo istituzionale”³³, ossia una serie di punti fermi legati all'identità e all'individualità della singola organizzazione. I valori alla base dell'identità assicurerebbero una certa continuità durante il processo, portando l'organizzazione a riconoscersi nel – o nonostante – il cambiamento.

I valori, però, sono in costante equilibrio fra la completa astrazione e la concretezza delle esperienze quotidiane, una doppia anima che è necessario tenere in considerazione anche nell'analisi del concetto di sostenibilità, per capire cosa rimane mera guida irraggiungibile e cosa, invece, viene tradotto in pratica e secondo quali modalità. In altri termini, può essere molto utile trovare il nesso fra i simboli concreti e l'idea astratta. I simboli in questo caso possono essere immagini, ma anche colori, loghi, termini

³³ Ibidem.

specifici, che rimandano a quell'aura concettuale sfumata e spesso ancora poco chiara che fa da bandiera a molte scelte organizzative e promozionali.

Ciò che importa in questo momento, però, è ricordare che i valori sono connessi alla *cultura* e alla sua duplice natura, che la vede sia come espressione dell'organizzazione che come risorsa da sfruttare. Si ritorna così al punto di partenza: il mito può essere considerato una forma di espressione culturale?

Bolognini tenta una panoramica delle definizioni di mito, partendo dal presupposto che esso sarebbe non tanto la storia di cui le organizzazioni sono intessute, ma piuttosto il modo in cui questo contenuto viene espresso. In questo contesto non ci si vuole soffermare sulle varie versioni e implicazioni proposte dagli studiosi, da Platone a Propp. Ciò che interessa ai fini del ragionamento, infatti, è l'immagine della conoscenza non come "atto di diretto adeguamento alla realtà oggettiva", ma come mediata da un universo simbolico³⁴. I miti avrebbero una "funzione strutturante nei riguardi dell'esperienza sociale: i valori, che regolano le nostre scelte, che indicano comunanza o divergenza nei nostri sistemi di appartenenza, hanno questa configurazione culturale mitica, in cui la particolare relazione di significante e significato dà il massimo di concretezza a ciò che in sé è molto astratto"³⁵.

Nel percorso di identificazione della sostenibilità come mito, questo passaggio è particolarmente importante e offre una serie di spunti di riflessione e di analisi imprescindibili. La sostenibilità può essere vista come uno dei punti chiave di una realtà culturale all'interno di un'organizzazione? E se così fosse, quali sono le modalità attraverso le quali si esplicita? Come si diffonde, arrivando a coinvolgere i soggetti e a guidare le loro azioni? Per giungere a una risposta, è necessario fare un salto e focalizzare l'attenzione sul mondo simbolico connesso ai miti, espresso prevalentemente attraverso le immagini. I simboli sono un mezzo per concentrare l'attenzione su determinati significati e, in questo gioco di rimandi, tendono spesso a confondersi con il significato stesso e a caricarsi sul piano emozionale e affettivo. Questa emergenza del materiale simbolico come guida e, spesso, scopo ultimo delle pratiche necessita di un ulteriore approfondimento, basato sulla distinzione fra "il manifestarsi dei miti sul piano

³⁴ Ibidem, 88.

³⁵ Ivi.

dell'azione, attraverso i riti, i rituali, le cerimonie, e la loro espressione come rappresentazione, attraverso le storie, le leggende, le saghe”³⁶. Questa distinzione è alla base delle differenze nelle modalità di coinvolgimento dei soggetti, che vengono chiamati a partecipare in maniera attiva nel primo caso, mentre nel secondo non vengono coinvolti direttamente, in quanto si ha a che fare con rappresentazioni e non con rituali o cerimonie.

Se la sostenibilità è un mito che si inserisce nei flussi organizzativi e nel processo decisionale, questo passaggio è in grado di spiegare almeno in parte come funziona la sua diffusione all'interno dell'organizzazione e quale può essere la carica partecipativa dei soggetti coinvolti. Nell'analisi delle politiche sostenibili, può essere interessante provare a individuare le realtà nelle quali le organizzazioni imbastiscono un mondo fatto di rappresentazioni, storie e, soprattutto, auto narrazioni dei propri obiettivi e delle relative gesta. In maniera differente, è sicuramente utile osservare le realtà dove siano stati inseriti specifici riti e se, col tempo, questi si sono trasformati in rituali senza coinvolgimento emotivo dei partecipanti, in pratiche ben inserite in una routine organizzativa o in catalizzatori di valori ulteriori.

Queste distinzioni e le relative implicazioni saranno alla base del modello di analisi che si tenterà di sviluppare, nel tentativo di includere non solo le pratiche osservabili direttamente, ma anche ciò che porta le organizzazioni a scegliere una data via e alle modalità di interpretazione e di diffusione degli eventuali valori sottintesi. Se si osserva il panorama delle pratiche sostenibili proposte dalle organizzazioni – in particolar modo quelle legate alla promozione e alla comunicazione – è abbastanza facile rischiare di focalizzare l'attenzione solo sugli aspetti più superficiali, lasciando in sospeso ciò che riguarda le motivazioni che possono aver spinto a date scelte e i risvolti che tali decisioni possono avere nella gestione dell'immagine di sé che si vuole proporre all'esterno.

Ecco quindi emergere un ulteriore punto che può risultare utile al ragionamento, ossia il dilemma esistente fra il bisogno di apparire come si è realmente e quello di essere percepiti per il ruolo che si occupa nella società.

In questi termini, il mito può essere visto come strumento atto a semplificare temi molto ampi e controversi – si pensi ad esempio al concetto generale di qualità – ma può

³⁶ Ibidem, 100.

rappresentare anche un mezzo per definire il proprio *status* sociale a prescindere da pratiche e risultati effettivi. È in questo passaggio che entra in gioco la simbologia di cui si è parlato in precedenza.

La domanda fondamentale, a questo punto, sembrerebbe essere quanto questa simbologia rappresenti una modalità di adeguamento a regole esterne, riprendendo il ragionamento di Meyer e Rowan, e quanto invece sia un modo per alcune realtà di rendere visibili alla società scelte fatte a prescindere dal mito, ma che nei significati trasmessi dal rito si riconoscono. Per dirlo in altri termini, è possibile che esistano realtà – magari piccole – che trovano in questi miti una definizione del proprio percorso e, quindi, un modo per comunicarsi in maniera chiara all'interno di un paradigma riconosciuto a livello globale?

Il panorama osservato sembra ampliarsi ulteriormente, rendendo estremamente difficile, nel caso specifico, la costruzione di un quadro semplificato delle pratiche sostenibili. Sembra quindi inevitabile la necessità di un'osservazione più approfondita delle realtà osservate.

Per una comunicazione verde

Il concetto di sostenibilità è, come si è detto, sempre più onnipresente, soprattutto nella sua versione più attenta agli aspetti ambientali. Per poter comprendere meglio il panorama di sfondo e arrivare ad analizzare l'uso di questo termine nel settore della comunicazione e, più nello specifico, degli eventi, può essere utile fare un accenno a una nuova tendenza del marketing che proprio dalla sostenibilità prende spunto: il *green marketing*. Questa tendenza può regalare degli spunti interessanti per approfondire la teoria dei miti istituzionali e fornire un ulteriore punto di osservazione. Se si considera che obiettivo principale di questi miti è la costruzione e il supporto di una *reputazione* positiva, il green marketing e la comunicazione in genere rappresentano una possibile via per migliorare la propria immagine sostenibile.

Sempre nel ambito della comunicazione, si parlerà poi dei processi di costruzione identitaria attraverso le scelte di consumo e dell'importanza del rapporto con il pubblico. Infine, si spiegherà meglio il fenomeno del greenwashing e delle regole da tenere in considerazione per dare forma a processi comunicativi coerenti con il principio di sostenibilità.

Nuovo marketing e green marketing

Tutti coloro che si occupano di comunicazione – in primis quella d'impresa – hanno imparato fin dall'inizio dei propri studi che esiste un marketing tradizionale, basato su alcune regole fisse, che vede prodotto, prezzo, attenzione al punto vendita e promozione come le quattro chiavi da gestire per un buon successo economico. In realtà, chi lavora nel mondo della comunicazione sa anche che questa visione del marketing è stata di recente superata e che al suo posto – o in aggiunta ad essa – sono nate altre modalità di gestione delle interazioni con il mercato e con i clienti. Oggi si parla quindi di marketing interattivo, marketing relazionale, internet marketing, marketing non convenzionale, tutti approcci differenti nati da un nuovo modo di intendere il marketing,

molti dei quali fanno riferimento proprio a questa nuova tipologia di rapporto da instaurare con chi acquista un prodotto o usufruisce di servizi.

Fra queste nuove tipologie, quella che risulta più utile per poter capire cosa si intenda per green marketing è quella che viene definita *nuovo marketing*. Come spiega John Grant nel suo libro *Green marketing. Il Manifesto*³⁷, si tratta di un nuovo paradigma più in linea con le priorità ecologiste e più compatibile con il concetto di sostenibilità, il cui punto di svolta rispetto al passato è la possibilità di coinvolgere le persone direttamente e di interagire con esse. Il cliente, quindi, non è più solo un semplice destinatario passivo della nostra comunicazione, ma un pezzo fondamentale dell'ingranaggio: “Si lavora assieme per creare idee, comunità, eventi e stili di vita”³⁸.

Questo aspetto è fondamentale per capire che cosa c'entri il nuovo marketing con la sostenibilità. Come si può facilmente intuire, un coinvolgimento attivo dei destinatari è di vitale importanza per trasmettere messaggi legati alle abitudini delle persone e per avere degli effetti concreti su di esse e se gli argomenti principali della comunicazione sono la responsabilità nei confronti del mondo e l'impatto delle azioni dei singoli sull'ambiente, questa nuova forma di comunicazione è evidentemente lo strumento ideale. Il nuovo marketing, fatto soprattutto di comunicazioni online e di web 2.0, secondo Grant aiuterebbe quindi ad andare proprio in questa direzione, verso un coinvolgimento diretto e una relazione “alla pari” che aiuterebbe a rendere i principi che stanno alla base del concetto di sostenibilità alla portata di tutti, rendendo così più semplice la loro diffusione. L'obiettivo proposto da Grant è chiaro: “dobbiamo fare in modo che l'alternativa verde appaia normale e accettabile”³⁹. La sostenibilità ambientale, dunque, come filo rosso che lega tutte le azioni di comunicazione e il nuovo marketing come base per la costruzione di un marketing *green*, capace di creare conversazioni personalizzate e, per questo, di portare a destinazione con successo contenuti legati all'ambiente.

La sua idea si aggancia chiaramente al concetto di sviluppo sostenibile, che presuppone una possibilità di crescita in linea con le esigenze autorigenerative del pianeta. Come spiega nel suo Manifesto,

³⁷ Grant 2009.

³⁸ Ibidem, 4.

³⁹ Ibidem, 8.

Questo libro tratta il green marketing come un'opportunità creativa, un'innovazione che fa la differenza e al tempo stesso raggiunge il successo economico. Non vedo i due obiettivi necessariamente in contraddizione.⁴⁰

E poco dopo, in maniera ancora più chiara, si legge:

Definirei dunque il green marketing come un'attività al tempo stesso commerciale e ambientale: un gioco *win-win*, cioè non a somma zero.⁴¹

Tutti quindi sembrerebbero uscire vincenti da questa nuova modalità di gestione delle attività di promozione dei prodotti e delle attività di aziende, enti, ecc. e a prima vista non si può che dargli ragione. Per mantenere una certa lucidità e non lasciarsi trascinare da facili entusiasmi, è però necessario ricordare quanto detto nei capitoli precedenti, per ricordare che l'argomento è in realtà meno semplice di quel che potrebbe sembrare a prima vista.

Ad ogni modo, questo nuovo modello di comunicazione è significativo, perché indica chiaramente che le tematiche ambientali sono entrate a pieno titolo all'interno delle politiche di gestione economica delle aziende. Inoltre, conferma la tendenza a considerare la parola "sostenibilità" come legata prevalentemente a problemi di tipo ambientale. Ancora una volta, è lo stesso Grant a chiarire questo aspetto:

Per scendere nel dettaglio del green marketing, è necessario riconoscere che gli "obiettivi ambientali" possono essere di due tipi, cioè possono riguardare un cambiamento di quello che le persone fanno oppure del modo in cui vedono il mondo.⁴²

Nel secondo caso si parla addirittura di un obiettivo più ampio, che non riguarda più solo i singoli e la loro vita quotidiana, ma il modo in cui la loro visione del mondo influisce sulle azioni, sui modelli di consumo, sullo stile di vita.

⁴⁰ Ivi.

⁴¹ Ivi.

⁴² Ibidem, 9.

L'uso di strumenti di marketing alternativi – *nuovi* – dovrebbe aiutare ad andare proprio in questa direzione, ossia a comunicare, a indurre alla collaborazione e, come ultimo passaggio, a modificare e rimodellare la cultura, rendendo quindi comuni e accettati nuovi stili di vita.

Dal green marketing agli eventi sostenibili

Se facciamo un passo ulteriore e focalizziamo l'attenzione sugli eventi sostenibili, non è difficile capire che il coinvolgimento del pubblico di cui parla Grant è doppiamente importante. Gli eventi, infatti, sono uno strumento di comunicazione sempre più utilizzato per diffondere immagini di marca, concetti, obiettivi d'impresa e per loro natura utilizzando la vicinanza fisica e l'interazione per raggiungere i loro scopi. La variabile “sostenibilità” non fa altro che alzare il tiro e rendere ancora più importante la partecipazione del pubblico che, in questo modo, diviene al tempo stesso complice e fautore di quello stile di vita che si vuole rappresentare. Non solo nuove forme di comunicazione, dunque, ma anche e soprattutto nuovi modi di intendere i rapporti con il pubblico.

Le prospettive dalle quali si possono analizzare gli eventi sostenibili sono svariate. Come punto di partenza, può essere interessante ricordare che l'organizzazione di eventi si inserisce in modelli di marketing come specifica modalità di promozione. L'aumento del numero di spettacoli, festival e manifestazioni di ogni genere è segno della crescita dell'importanza di questa forma di comunicazione, utilizzata non solo all'interno di campagne di tipo spiccatamente commerciale – come capita ad esempio in situazioni fortemente legate a specifiche marche o prodotti – ma anche, e sempre più, come componente della promozione territoriale e di quella pubblica e nella diffusione di idee innovative.

Sull'onda di questa tendenza si inserisce il nuovo interesse per le tematiche sostenibili di cui si è parlato. Gli eventi, più di altri strumenti, sono adatti a mettere in contatto i pubblici con i valori delle organizzazioni e, nel caso della sostenibilità, la comunicazione dei valori ricopre un ruolo principale nella scala degli obiettivi.

Nella seconda parte di questo lavoro si parlerà più nel dettaglio degli eventi sostenibili. Per il momento, ciò che interessa è provare brevemente a capire cosa ha portato a un cambiamento delle modalità di organizzazione da un lato e di quelle di fruizione dall'altro. Che cosa c'è alla base del successo degli eventi sostenibili?

Come si è già detto, la sostenibilità si è fatta strada nelle politiche delle imprese e degli enti, diventando sempre più spesso qualcosa di imprescindibile. I consumatori sono sempre più attenti ai comportamenti di coloro che offrono prodotti e servizi e riuscire a dimostrarsi *verdi* sembra essere il percorso scelto da buona parte delle organizzazioni. Un'impresa attenta all'ambiente, ma più in generale al proprio impatto sul resto del mondo, suscita infatti quasi inevitabilmente un moto di simpatia e una dimostrazione di interesse da parte dei consumatori. Insomma, *essere verdi* paga, o almeno così sembrerebbe.

Il discorso, in realtà, è più complesso di quel che sembra a prima vista. È infatti necessario imparare a distinguere fra le diverse tipologie di eventi, fra le motivazioni che spingono l'organizzazione a realizzarne uno, fra i valori che contraddistinguono ogni singola manifestazione. Inoltre, come si vedrà in seguito, è importante anche riuscire a osservare le modalità con le quali tali manifestazioni vengono costruite e realizzate. L'analisi di questi punti è fondamentale se si vuole capire al meglio come sono nati e come si stanno evolvendo gli eventi "green" e, se possibile, provare a prevedere la loro evoluzione futura.

Valori, scelte e costruzione di identità

Quando si sceglie di partecipare a un evento, sia esso un concerto, un festival o una rassegna teatrale, spesso ci si concentra esclusivamente sulle varie attrazioni che lo contraddistinguono. L'evento, infatti, è un momento di svago – o, nel caso di convegni, di lavoro - che per sua natura non obbliga i partecipanti a soffermarsi con attenzione sulle modalità organizzative o sugli eventuali significati di tipo valoriale sposati dai promotori. La sua inclusione nelle strategie di marketing si può spiegare mettendo in luce le particolari condizioni di interazione con il pubblico che è capace di creare,

condizioni solitamente legate alla singola manifestazione. Si prenda ad esempio un concerto musicale: ciò che importa al pubblico è che ci siano i musicisti annunciati, che questi suonino bene, che non ci siano intoppi che possano inficiare la loro fruizione dello spettacolo, ecc.. Tutto il resto viene dopo, se necessario; ciò che importa in prima battuta, infatti, è che lo spettacolo funzioni.

Come si inserisce, dunque, il tema della sostenibilità nel mondo degli eventi? Se l'evento è intrattenimento finalizzato a dare soddisfazione al pubblico, come si spiega l'attribuzione di un carico valoriale agli appuntamenti mondani?

La risposta la si può trovare nel cambiamento sempre più evidente delle modalità di scelta delle persone. Partendo dall'osservazione di norme e valori condivisi, si può pensare a questi principi come a regole di comportamento che guidano le scelte dei singoli. Quanto emerge è l'importanza del significato di scelte sostenibili e il riconoscimento del concetto di sostenibilità come positivo da parte di un numero sempre più elevato di soggetti.

Ciò che interessa, a questo punto, è capire come questi valori condivisi influiscano sulle scelte delle persone prima e sulle organizzazioni poi. Parlando di consumi, non si può non fare riferimento agli acquisti ed è proprio tramite le scelte di acquisto che ognuno esplicita e attribuisce valore. In altri termini, è tramite l'acquisto che sempre più spesso si indicano le proprie preferenze e si rende noto il proprio stile di vita, meglio se in linea con i valori condivisi. Si tratta, come è ormai risaputo, di un vero e proprio processo di costruzione dell'identità, che vede il consumatore come soggetto attivo e non più passivo⁴³. Sempre più consumatori fanno molta attenzione a ciò che comprano e ai prodotti che consumano, scegliendo date marche o eliminandone altre⁴⁴, a seconda di cosa decidono di comunicare a sé stessi e agli altri. La nascita e la recente diffusione del concetto di sostenibilità, portatore di valori molto forti, si inseriscono pienamente all'interno di questo processo. Gli aspetti legati all'ambiente e all'ecologia, ma anche

⁴³ A questo proposito, si veda il saggio di Bartoletti all'interno di Mazzoli (a cura di) 2009, in riferimento al concetto di *prosumer* e alle pratiche di costruzione di significato da parte dei consumatori.

⁴⁴ Si pensi, ad esempio, alle campagne di boicottaggio portate avanti da associazioni nei confronti di quelle imprese che sono accusate di sfruttare la manodopera, di contribuire alla deforestazione, ecc.

quelli più vicini ai principi di sostenibilità culturale, stanno infatti diventando sempre più centrali nei processi di decisione e di fruizione e sono sempre di più coloro che scelgono un prodotto perché etichettato con la parola “eco”.

Come conseguenza di questi nuovi interessi dei consumatori, negli ultimi anni si è assistito a un aumento vertiginoso di pubblicità e promozioni che hanno come fulcro proprio la sostenibilità ambientale, cercando di cogliere quegli interessi e di sollecitare quei valori che stanno diventando sempre più importanti e diffusi.

A ben guardare, si tratta di una “crescita congiunta”, una sorta di processo circolare che sta influenzando contemporaneamente le scelte sia delle imprese e quelle delle singole persone.

Naturalmente questo ragionamento può essere applicato sia l’acquisto di beni che alla fruizione di servizi e, quindi, anche alla partecipazione ad eventi. Entrando nello specifico, si ha a che fare con il processo decisionale del pubblico, naturalmente spinto all’acquisto di un biglietto da motivazioni legate prevalentemente al tema e alla natura dell’evento stesso. Di recente, però, anche gli eventi sono diventati un mezzo per veicolare valori e per dimostrare le proprie scelte. La fruizione acquista le stesse caratteristiche del consumo di prodotti classici e diviene un mezzo per esprimere la propria personalità, le proprie convinzioni, il proprio modo di vedere e vivere il e nel mondo. Partecipare a un dato evento spinti dalle tematiche sostenibili è sempre più comune; non a caso sono in aumento anche fiere specializzate e incontri dedicati sia ai professionisti del settore *green* che ai semplici appassionati. Meno diffuso, invece, è scegliere di rinunciare a una manifestazione perché le modalità organizzative non sono in linea con i principi di sostenibilità. Non è però difficile immaginare che in un futuro non troppo lontano si arriverà anche a questo; basti pensare che sono sempre più frequenti le ricerche di mercato che puntano a mettere in luce quali effetti hanno le decisioni organizzative – soprattutto per quanto riguarda l’impatto sull’ambiente - sulle motivazioni dei clienti⁴⁵.

⁴⁵ Si pensi alla ricerca citata da A Greener Festival, associazione britannica che lavora nel campo dei festival musicali sostenibili. Secondo un rapporto del 2008, più dell’80% delle persone intervistate ritiene che rumore, rifiuti e traffico abbiano un impatto negativo, il 48% pagherebbe di più per partecipare a un evento a basso impatto e il 36% dice che l’attenzione

Si tratta di un cambiamento di prospettiva forte, che ha portato gli organizzatori di eventi e i rispettivi committenti a dare più peso a una nuova tipologia di caratteristiche in aggiunta alle pratiche tradizionali. La seconda parte di questo lavoro avrà lo scopo di mettere in evidenza quali scelte vengono preferite e quali soluzioni sono maggiormente adottate.

Per concludere, può essere utile ricordare nuovamente il carattere di unicità tipico dell'evento, ossia l'esperienza non ripetibile che promette di far vivere ai partecipanti. A differenza dei prodotti, per i quali è più forte il principio di equivalenza, che rende più semplice una sostituzione, nel caso degli eventi la scelta del pubblico è fortemente connessa alla dimensione esperienziale. Le pratiche sostenibili, quindi, si inseriscono in un contesto concorrenziale di più difficile comprensione e analisi.

Ad ogni modo, come si è visto la sostenibilità è un tema ampio che sta investendo con sempre più forza la vita delle persone, inserendosi nei processi di costruzione identitaria e di comunicazione, anche interpersonale. Presentare qualcosa come sostenibile presuppone l'attribuzione di un carico valoriale significativo e, proprio per questo motivo, scegliere di definire un evento come in linea con questi principi è una decisione con delle implicazioni molto forti che non possono essere sottovalutate.

Comunicazione, greenwashing e passi falsi

La corsa al *greening*, ossia al mostrarsi sempre più verdi e, soprattutto, più verdi della concorrenza, è un fenomeno che presenta almeno due facce interessanti da analizzare. Da un lato, come si è visto, è sintomo di un cambiamento radicale nelle modalità di consumo – di sicuro non ancora diffuso completamente, ma in forte espansione – e, dall'altro, è un nuovo strumento per la costruzione dell'immagine delle organizzazioni. Essere verdi – o se non altro mostrarsi tali – paga.

all'ambiente sia un elemento importante all'atto dell'acquisto del biglietto. Fonte: <http://www.agreenerfestival.com/summary.html>.

Dal punto di vista comunicativo, ad esempio, poter definire il proprio evento come “verde” è una componente aggiuntiva di grande impatto sul pubblico, tant’è che – come sta capitando anche in molti altri settori – sono sempre di più le campagne di comunicazione che puntano su termini come sostenibilità, basso impatto, ecologico, ecc.. Queste scelte comunicative hanno a che fare sia con l’intento di attirare nuovi consumatori, sia con la più complessa sfida legata al miglioramento dell’immagine agli occhi di stakeholder, acquirenti, concorrenti.

Chi si occupa di comunicazione, però, non può fermarsi al concetto di immagine. Al contrario, il successo che sta avendo il tema della sostenibilità implica un impegno più profondo, che investe processi legati alla responsabilità, individuale e collettiva, nei confronti di quanto succede nel mondo che ci circonda. Il concetto di immagine non è quindi adatto per raccontare l’impegno di un’organizzazione, ed è necessario fare un salto e cominciare a parlare di *reputazione*. È la reputazione a dare – o a togliere – credibilità e a condizionare sempre di più i consumatori.

Ma come si costruisce una buona reputazione? Secondo Gian Pietro Vecchiato della FERPI – Federazione Relazioni Pubbliche Italiana – è necessario puntare su una comunicazione etica, che presuppone tre principi di fondo: correttezza, trasparenza, verificabilità⁴⁶. In altri termini, tutto ciò che riguarda la comunicazione sostenibile deve fare perno sulle azioni concrete delle organizzazioni, senza cadere nella tentazione di raccontare ciò che in realtà non c’è. Se l’immagine può puntare anche sull’emozionalità e su caratteristiche più eteree, la reputazione riguarda nello specifico i comportamenti e le scelte fatte sia all’interno che verso l’esterno e si lega, dunque, al sempre più diffuso concetto di responsabilità sociale.

È ormai chiaro che l’interesse dei consumatori nei confronti di prodotti e servizi verdi è in crescita e influisce sempre più nelle scelte di acquisto. Questo interesse, però, rischia di innestare un meccanismo deleterio da parte delle imprese, che possono essere tentate dall’impostare una comunicazione sostenibile senza, però, avere delle solide basi sulle quali appoggiarla. È così che prende vita il fenomeno del *greenwashing*, ossia –

⁴⁶ Per l’intervento intero di G. P. Vecchiato, si può fare riferimento agli atti dell’incontro dal titolo “Sostenibilità certificata e greenwashing” organizzato nell’ambito dell’edizione 2010 di Ecomondo.

letteralmente – lavare di verde la propria immagine senza però cambiare realmente le pratiche. Il greenwashing è un chiaro indicatore dell'interesse del pubblico per la sostenibilità e del tentativo delle imprese di cogliere al volo questa opportunità. Ciò che non è chiaro a chi cade nella trappola del greenwashing, però, è che i consumatori sono sempre più attenti a ciò che comprano, soprattutto se si tratta di prodotti che hanno a che fare con un loro impegno sociale. Ciò che riguarda la sostenibilità, in particolare, è sempre più oggetto di osservazioni attente e ponderate. Non basta, quindi, lanciare campagne pubblicitarie sterili, ma bisogna prima assicurarsi di avere a disposizione elementi dimostrati e dimostrabili. È necessario, come sottolinea Vecchiato, stare sempre più attenti alla veridicità delle informazioni, per essere pronti a rispondere a quel controllo sociale che nel corso degli anni sta divenendo sempre più forte.

Sempre Vecchiato ricorda che prendere sottogamba i rischi di una comunicazione non veritiera è in realtà controproducente, non solo per la singola organizzazione, ma per tutto ciò che, più in generale, riguarda la sostenibilità e la sua comunicazione. Il greenwashing contribuisce, infatti, a creare sfiducia nei consumatori, danneggiando sia la credibilità della singola azienda che ha commesso l'errore che, in maniera più ampia, la professionalità e la credibilità di chi si occupa di soluzioni sostenibili.

Messo in luce il problema, vale la pena chiedersi come si può ovviare a questo rischio. Una soluzione può essere l'adozione di etichette trasparenti che aiutino a costruire un rapporto di fiducia durevole nel tempo, oppure la richiesta di certificazioni. Per ciò che riguarda la comunicazione in senso stretto, si riportano le 10 regole che secondo Vecchiato andrebbero seguite per non incappare nel problema del greenwashing:

1. Verificare sempre le informazioni con i tecnici
2. Non dire bugie, in modo da costruire dei rapporti di fiducia
3. Conoscere sé stessi, ossia capire cosa succede dentro l'azienda
4. Fare attenzione al linguaggio e alle parole utilizzate
5. Dimostrare la propria sostenibilità, possibilmente con certificazioni
6. Farsi supportare da professionisti con la stessa visione etica
7. Verificare e controllare costantemente i comportamenti
8. Fare attenzione ai diversi pubblici
9. Ascoltare prima di parlare, ossia fare attenzione alle esigenze degli altri

10. Non avere fretta di comunicare.

Si tratta di linee guida abbastanza semplici, che hanno a che fare soprattutto con il buonsenso. Ciò che emerge è il fatto che non è possibile comunicare qualcosa che non c'è e che, soprattutto, prima di comunicare è bene verificare che ciò che si sta dicendo sia reale.

La comunicazione è quindi un settore particolarmente sensibile, che ha nelle sue mani la possibilità di innalzare o distruggere la reputazione di un'organizzazione. Questo discorso diventa ancor più interessante se si considera che gli eventi sono uno strumento comunicativo privilegiato e inserito con sempre maggiore frequenza nei piani di promozione e di marketing.

Verso un'analisi degli eventi sostenibili.

Si è parlato della nascita del concetto di sostenibilità e della principale posizione contraria, sostenuta dai fautori della decrescita, osservando che lo sviluppo sostenibile sta prendendo sempre più piede nelle pratiche delle persone e, in particolare, nelle strategie comunicative delle organizzazioni.

Ci si è quindi chiesti se la sostenibilità possa essere un mito istituzionale che porta le organizzazioni ad allinearsi a una serie di regole comuni per migliorare il proprio status e, di conseguenza, la propria visibilità sia nei confronti di chi distribuisce le risorse che del pubblico.

Si è poi affrontato il discorso comunicativo, per dare alcuni spunti di riflessione legati alle pratiche promozionali, ai nuovi interessi dei consumatori e alle loro modalità di scelta e, infine, si è parlato del rischio di fare dei passi falsi dando più peso a ciò che viene comunicato piuttosto che alle pratiche reali.

Le domande che emergono dalla prima parte di questo lavoro sono semplici: considerando che gli eventi sono uno strumento comunicativo forte e sempre più utilizzato, come si spiega l'aumento di manifestazioni che si dichiarano sostenibili? E quanto ciò che viene comunicato ha dei riscontri concreti nelle pratiche organizzative? Sull'analisi di questa particolare tipologia di eventi si focalizzerà la seconda parte della tesi.

Seconda parte: dalla teoria alla pratica

Premessa alla seconda parte

Come si è visto, l'aumento dell'interesse del pubblico nei confronti di manifestazioni sostenibili è un fenomeno verso il quale coloro che si occupano dell'organizzazione di eventi mostrano sempre più interesse. Come si è già avuto modo di sottolineare, assecondare le pulsioni e le tendenze dei consumatori è un modo per attirare l'attenzione in maniera positiva e creare attorno alla propria immagine un'aura di significati condivisi. Sempre più concerti, fiere e festival hanno cominciato a prevedere elementi legati alla diminuzione dell'impronta ecologica, mettendo queste caratteristiche al primo posto nelle campagne di comunicazione. Da un lato aumentano gli eventi a tema che usano la sostenibilità ambientale come colonna portante, come ad esempio la manifestazione fieristica di Rimini Ecomondo o, sempre a Rimini, l'AmbienteFestival. Dall'altro lato, invece, gli addetti ai lavori tendono sempre più a inserire elementi ecosostenibili all'interno del meccanismo organizzativo, qualunque sia il tema dell'evento.

In entrambi i casi, gli spunti di riflessione sono molteplici. In generale, si può dire che la volontà delle organizzazioni di mostrarsi più sostenibili agli occhi dei propri clienti è, come abbiamo visto, una conseguenza della presa di coscienza dei consumatori nei confronti dei problemi legati al riscaldamento globale e alla salvaguardia del pianeta. E, come è già capitato per i prodotti, sono sempre di più le manifestazioni che vengono vendute come "a impatto zero" o "a basso impatto", che aiutano da un lato a sensibilizzare i consumatori e, dall'altro, a fornire uno strumento per fare la propria parte nella riduzione delle emissioni, senza dimenticare gli indubbi benefici per l'immagine dell'organizzazione promotrice.

Se il pubblico può permettersi di lasciarsi trascinare dall'entusiasmo e vedere solo i lati positivi di questo cambiamento, chi si occupa di organizzazione di eventi deve, al contrario, mantenere quel distacco utile ad analizzare con oggettività ogni azione intrapresa. Il rischio è infatti quello di cavalcare l'onda dell'euforia con l'intento di costruirsi un'immagine *verde* e attirare i clienti, ma tralasciando elementi importanti legati alle pratiche concrete.

Ciò che si cercherà di fare in questa seconda parte del lavoro sarà quindi indagare l'adozione di soluzioni sostenibili durante l'organizzazione di eventi, facendo particolare attenzione a quelle manifestazioni che vengono comunicate come a basso impatto o a impatto zero.

Il primo passo sarà dunque definire alcune di quelle che ormai vengono da molti considerate le regole di base da seguire, per arrivare poi a costruire un questionario da sottoporre agli organizzatori stessi. Si proverà quindi a fare un'analisi congiunta delle pratiche riscontrate e scelte dei temi principali delle manifestazioni osservate, dando particolare attenzione ai contenuti legati alla sostenibilità. Tutto ciò servirà a capire qual è il livello di adozione di soluzioni legate all'eco-compatibilità da parte di enti, agenzie, associazioni e, soprattutto, quanto queste azioni corrispondono a ciò che viene comunicato all'esterno. In questo modo si potrà dire se e in quali occasioni si possa parlare di sostenibilità come mito istituzionale e dove, invece, la sostenibilità rappresenti un reale modello condiviso e adottato appieno a prescindere da necessità di promozione e salvaguardia dell'immagine dell'evento o dei promotori.

L'obiettivo di questa ricerca sarà dunque quello di individuare – se presente – la sostenibilità come mito istituzionale al quale, riprendendo quando detto da Meyer e Rowan, le organizzazioni si adatterebbero per accrescere la propria visibilità e il proprio status.

Eventi sostenibili: che cosa sono?

Prima di capire quali sono i punti chiave da non tralasciare durante l'ideazione e la gestione di un evento sostenibile, è bene definire, seppur brevemente, ciò che ad oggi si intende per eco-eventi. Come si è già accennato in precedenza, le forme di comunicazione delle imprese e delle pubbliche amministrazioni negli ultimi anni si sono ampliate, divenendo più articolate e includendo una serie di azioni che prevedono la partecipazione diretta del pubblico e una veicolazione alternativa dei contenuti comunicativi. Sempre più, gli eventi vengono inseriti a pieno titolo nei piani di comunicazione e marketing per trasmettere l'immagine delle imprese, le loro

prerogative, il loro impegno sociale, così come gli enti pubblici riversano su festival, feste e rassegne buona parte del proprio impegno culturale e di promozione territoriale. Come si fa strada, però, la sostenibilità all'interno di questo aumento dell'importanza degli eventi? Come si legge nel libro *Ecoeventi*⁴⁷, “Pensare *green* sarà percepito, con importanza crescente, come fattore distintivo e driver comunicativo fondamentale per tutti, senza distinzione”. È proprio questa la motivazione che giustifica la diffusione di atteggiamenti e di comunicazioni *verdi*: da un lato, il tentativo di differenziarsi dai concorrenti e, dall'altro lato, la volontà di non essere lasciati indietro in questa corsa alla sostenibilità che – ormai è chiaro – è capace di regalare un'immagine positiva e responsabile a stakeholder, pubblico, opinion leader. Non a caso, nel report annuale redatto dalla Det Norske Veritas⁴⁸ già nel 2009 gli italiani si mostravano sensibili a impegni di tipo sociale e ambientale, dando grande peso durante i loro acquisti ad aspetti di tipo etico-sociale – circa il 70% degli intervistati – e ambientale – il 60% del campione – mentre l'83% dei consumatori avrebbe prediletto produzioni con basse emissioni di CO₂. E naturalmente, con la crescita dell'importanza degli eventi come strategia comunicativa, non si poteva non prendere atto di questo cambiamento nelle prospettive e nelle scelte decisionali dei consumatori.

Cosa si intende, però, quando si parla di eventi sostenibili? Se è già abbastanza complesso stabilire quando un prodotto è a basso impatto e rispettoso delle condizioni di lavoro di chi lo produce, nel caso degli eventi la situazione si complica ulteriormente, soprattutto a causa delle difficoltà organizzative e della molteplicità di aspetti da tenere in considerazione.

Per dare una prima definizione, si può riprendere quanto detto in *Ecoeventi*:

In generale, diciamo che è *green* un evento le cui comunicazioni avvengano via email piuttosto che con posta tradizionale, che faccia uso di carta riciclata per ogni stampato (con inchiostro vegetale), limitandone anche la quantità, e che sempre dal riciclo tragga i materiali per le borse o i gadget da consegnare ai partecipanti; che bandisca l'utilizzo delle bottigliette di plastica in favore delle *water-station*, che usi prodotti locali, preferibilmente biologici e implementi il riciclo delle risorse; che

⁴⁷ Caldarelli, Ferri, Ruffini 2009, 7.

⁴⁸ *ibidem*, 60.

elimini ogni servizio transfer grazie alla *walking distance* tra gli alberghi e la sede degli incontri, e che, auspicabilmente, implementi energia da fonti rinnovabili.⁴⁹

Fin da un primo sguardo, è evidente che si può definire sostenibile un evento che presta molta attenzione alle soluzioni a minore impatto, partendo da quelle più semplici e facilmente implementabili nel flusso organizzativo per arrivare a quelle più complesse e di più difficile attuazione. Ogni evento avrà quindi un diverso livello di sostenibilità, anche in relazione alle difficoltà e alle possibilità di adottare attivamente una serie di pratiche, e in base alle proprie specificità dovrà essere gestito ad hoc.

Dalla teoria alla pratica: regole di base

Per arrivare a una definizione più completa degli eventi sostenibili, può essere utile fare riferimento a una serie di regole raccolte e divulgate da Meegan Jones, una curatrice di eventi australiana che ha lavorato nell'organizzazione di festival musicali a basso impatto in tutto il mondo. Nel suo libro *Sustainable event management* si trovano una serie di consigli e indicazioni per rendere sostenibili le varie fasi di una manifestazione e le diverse aree di azione. Prenderli come punto di partenza servirà sia a dare una panoramica chiara di quelle che sono le necessità e le richieste che bisogna fronteggiare quando si vuole ridurre l'impatto della propria manifestazione, sia ad avere una base chiara per l'elaborazione della fase di ricerca della quale si parlerà in seguito.

Per comodità, è possibile individuare cinque settori principali, che definiscono ognuno un ambito di intervento trasversale all'evento, dall'ideazione allo smantellamento.

Energia ed emissioni.

Quando si parla di energia, bisogna fare riferimento a diversi fattori. Innanzi tutto, è bene distinguere fra gli eventi che si tengono all'interno e quelli che sono organizzati all'esterno. Questa è infatti una prima differenza che influirà sulla scelta delle fonti energetiche e delle soluzioni per risparmiare energia. Una location interna sarà

⁴⁹ *ibidem*, 7.

condizionata dal progetto originario della struttura e le modifiche dovranno essere concordate con i proprietari. I margini di azione sono quindi di solito molto pochi, soprattutto se il luogo non è stato pensato in partenza sulla base di principi di efficienza energetica e se i proprietari non sono in linea gli obiettivi di sostenibilità dell'evento. Una location esterna, invece, può offrire più possibilità, ma se – come è probabile - si parte da zero, bisogna mettere in conto costi più alti per mettere in pista tutto ciò che occorre per rendere la manifestazione a basso impatto.

Bisogna poi definire quali sono le fonti energetiche che si vogliono utilizzare. Le opzioni sono svariate: il biodiesel, senza però dimenticare i problemi di tipo etico ed economico che si porta dietro; l'energia solare o quella eolica, spesso fornite da aziende specializzate, ma anche attraverso la microproduzione in loco; l'uso di gas naturali, primo fra tutti il metano. La scelta delle fonti non è però l'unica cosa da considerare. È infatti fondamentale anche l'adozione di soluzioni per la riduzione dell'energia utilizzata, usando ad esempio attrezzature più efficienti, programmando in anticipo e con uno studio accurato il bisogno energetico nelle varie zone dell'evento e cercando di evitare il consumo inutile di risorse.

Nell'ambito energetico è relativamente semplice misurare i consumi e definire in quanta parte si stanno usando energie rinnovabili o tradizionali. Anche le certificazioni, in questo settore, sono una pratica riconosciuta e utilizzata ed è quindi possibile usarle come standard definito e riconoscibile⁵⁰.

Un'altra soluzione è la compensazione delle emissioni. Quello delle compensazioni è un argomento difficile da affrontare, perché presenta dei punti di ambiguità che si fatica a inserire armonicamente nelle riflessioni sulle pratiche sostenibili. Compensare le emissioni vuol dire mettere in atto politiche di riforestazione, tutela di spazi verdi, ecc. in misura sufficiente a compensare, appunto, le emissioni prodotte. Ciò che lascia perplessi molti sostenitori degli eventi sostenibili – la Jones in primis – è il fatto che in questo modo non ci si prenda effettivamente la responsabilità delle proprie azioni, ma si affidi a terzi la risoluzione del problema. Inoltre, bisogna ricordare che in molti casi le riforestazioni avvengono in altre zone del mondo e che, quindi, la compensazione non è in realtà strettamente connessa all'inquinamento che un evento è in grado di produrre

⁵⁰ Si veda più avanti il paragrafo *Il mondo delle certificazioni*.

nel luogo in cui viene organizzato. Non ultimo, la sola compensazione non porta a un coinvolgimento attivo delle persone coinvolte – sia interne allo staff che esterne – e, quindi, ha un peso relativamente basso nel processo di sensibilizzazione e cambiamento. Come consiglia Meegan Jones⁵¹, questa soluzione dovrebbe essere l'ultima spiaggia, da prendere in considerazione solo quando non sia effettivamente possibile mettere in atto altri provvedimenti e dovrebbe, comunque, prevedere una comunicazione trasparente della percentuale di emissioni non riducibili⁵². Quando invece la compensazione occupa i primi posti nella scala delle soluzioni adottate, si ha a disposizione un segnale della presenza della sostenibilità come mito istituzionale che vale la pena approfondire.

Trasporti

Il modo in cui vengono pianificati e gestiti i trasporti è fondamentale, se si considera che spesso è proprio questo il settore che comporta l'impatto maggiore. Oltre agli spostamenti dello staff e degli artisti, relativamente semplici da gestire e da monitorare, è infatti importante – anche se ancora non molto diffuso – un controllo dei fornitori e del trasporto delle merci e delle attrezzature, oltre che quello del pubblico che parteciperà all'evento. Tutti questi aspetti influiscono, spesso pesantemente, sull'impatto ambientale della manifestazione ma, purtroppo, in molti casi una misurazione è difficile, se non impossibile. Più che in altri ambiti, infatti, nei trasporti emerge la difficoltà di controllo delle parti terze con cui si instaurano rapporti di collaborazione e non è semplice tracciare i percorsi fatti fare ai prodotti che vengono usati o distribuiti durante un festival, un concerto o una fiera. Nonostante gli ostacoli, però, è comunque possibile definire una serie di parametri e organizzare al meglio ciò che è direttamente connesso al team organizzativo.

Per cercare di diminuire le emissioni causate dai viaggi, come prima cosa è fondamentale valutare la location dell'evento, i percorsi e i mezzi che serviranno per raggiungerla. Una volta individuato il luogo, si potrà promuovere l'uso di mezzi alternativi di mobilità sostenibile, dalle biciclette ai mezzi pubblici come autobus e treni fino al carpooling. Una gestione razionale dei trasferimenti di staff e ospiti può aiutare a

⁵¹ Jones 2010.

⁵² Per altre riflessioni sulla compensazione, si vedano Jones 2010 e la Sustainable events guide creata da Seventeen Events: <http://www.seventeenevents.co.uk>

ridurre il numero dei viaggi, così come una campagna di sensibilizzazione nei confronti del pubblico può sia sottolineare l'obiettivo che si vuole raggiungere che offrire un supporto concreto nella pianificazione degli spostamenti. Le possibilità sono varie: dalla collaborazione con aziende di trasporti per ottenere agevolazioni sui prezzi alla messa a disposizione di bici per coprire brevi distanze.

Anche senza lanciarsi in soluzioni particolarmente creative, in realtà si può comunque fare molto. Ad esempio, il solo fornire gli orari dei mezzi di trasporto pubblico mettendo in evidenza le coincidenze e le tratte più comode per raggiungere il luogo dell'evento può essere più utile di quanto si possa immaginare. Non bisogna infatti sottovalutare la mancanza di tempo e, perché no, anche la pigrizia di chi sta programmando un momento di piacere e svago che, probabilmente, non avrà voglia di sprecare troppe energie alla ricerca della soluzione ottimale dal punto di vista ambientale. Andargli incontro e offrirgli un aiuto nella pianificazione del viaggio, indirizzandolo verso scelte più sostenibili, sarà di sicuro un punto a nostro favore.

Cosa ben più difficile sarà invece controllare e sensibilizzare i fornitori, che probabilmente useranno schemi già consolidati e saranno più restii ad adottare soluzioni sostenibili. La scelta di fornitori in linea con gli obiettivi di sostenibilità sarebbe, naturalmente, la cosa più indicata per ottenere dei risultati validi fin da subito anche se, come ricorda Jones⁵³, non bisogna sottovalutare l'importanza di una graduale modifica delle abitudini da parte di fornitori tradizionali. Rendere l'evento sostenibile fin dal primo tentativo, infatti, potrebbe paradossalmente essere meno importante dell'attivazione di cambiamenti virtuosi in chi non aveva neanche mai preso in considerazione soluzioni alternative. In ogni caso, è evidente che non esiste una regola definita e che ogni situazione andrà invece valutata singolarmente.

Acqua

Il tema dell'acqua è al tempo stesso uno dei più importanti e uno dei più difficili da gestire. Il primo passo - ciò che in molti già stanno facendo - è l'abolizione delle bottiglie di plastica e l'uso di cisterne di acqua potabile e borracce riutilizzabili per dissetare visitatori e staff. Solo questa decisione permette di prevenire l'uso di numerosi

⁵³ Jones 2010.

chili di plastica che, anche se riciclabile, comporta comunque un dispendio di risorse che è possibile risparmiare.

Oltre a questo, però, ci sono molte altre soluzioni che è possibile adottare sia durante l'organizzazione che lo svolgimento dell'evento anche se, come in altri casi, non tutte sono realmente controllabili dagli organizzatori. Fra le cose principali da tenere in considerazione ci sono l'uso dell'acqua per i bagni e le toilette, i servizi di catering, l'eventuale cura di giardini o aree verdi. In generale, la cosa più semplice e basilare è probabilmente l'utilizzo di sistemi di riduzione del flusso e di erogazione a tempo, per evitare sprechi inutili. Anche per l'acqua è poi utile capire in quali aree sia maggiormente necessaria e pianificare al meglio la distribuzione, evitando falle nei tubi e, se possibile, riutilizzando per scopi diversi l'acqua già in circolo.

Oltre alle soluzioni definite a monte e inserite nel processo gestionale, è comunque bene sensibilizzare le persone – sia quelle impegnate nell'organizzazione che il pubblico – per fare in modo che, oltre al risultato immediato, sia presente anche un messaggio che trascenda il singolo evento.

Un aspetto che spesso non viene preso in considerazione quando si parla dell'acqua è quello relativo alle emissioni. Solitamente si parla di emissioni di CO₂ nell'atmosfera, ma non delle emissioni di sostanze inquinanti nell'acqua. Per evitare – o se non altro limitare – i danni si possono usare detergenti speciali completamente biodegradabili, vernici a base d'acqua e altri prodotti che non contribuiscano ad inquinare inutilmente.

Inoltre, ciò che bisognerebbe ricordarsi è che l'acqua utilizzata non è solo quella che si vede durante l'evento, ma anche quella che serve per produrre ciò che durante l'evento verrà usato e mangiato e, infine, quella di cui ci sarà bisogno per smaltire i rifiuti prodotti.

Acquisti e risorse

Quello degli acquisti è sicuramente il settore nel quale si hanno più margini di azione e di scelta. Optare per un fornitore più attento all'impatto ambientale e scartarne un altro le cui pratiche sono palesemente in disaccordo con l'obiettivo che si vuole raggiungere è una cosa fattibile, anche se a volte complicata.

Se si vuole procedere con una breve panoramica dei punti chiave da prendere in considerazione quando si deve fare un acquisto, è possibile fare un primo elenco che riguarda:

- il processo di produzione o, meglio, il ciclo di vita del prodotto,
- l'assenza di packaging o, in mancanza di alternative, l'uso di un packaging riciclato e riciclabile,
- l'uso di sostanze naturali e biodegradabili, che non contengano componenti dannosi per l'ambiente,
- le condizioni di lavoro delle persone coinvolte nella produzione,
- la vicinanza/lontananza del luogo di produzione e la valutazione di alternative più sostenibili sia da un punto di vista ambientale che economico,
- l'uso di prodotti riciclati o il riuso di oggetti ancora funzionanti, evitando così l'acquisto di prodotti nuovi,
- l'attenzione a eventuali certificazioni sia di tipo ambientale che etico.

L'ambito delle certificazioni merita una nota a parte. Come in molti – fra cui la stessa Meegan Jones⁵⁴ - fanno notare, le certificazioni sono importanti per orientarsi nel vasto mondo degli acquisti, e non solo. Ma, come conseguenza del sempre maggiore interesse di consumatori e produttori nei confronti dell'impatto ambientale, non sono infrequenti casi in cui le certificazioni sono in realtà fasulle o non rilevanti. Per evitare situazioni spiacevoli e sostenere inconsapevolmente le pratiche di greenwashing di aziende poco serie, è fondamentale verificare con cura l'attendibilità di tutti i fornitori e la validità delle certificazioni ottenute.

Rifiuti

Il capitolo dei rifiuti è uno di quelli maggiormente considerati e che, finora, ha dato vita a soluzioni largamente adottate ed efficacemente usate durante gli eventi. Il primo passo è, come si può facilmente intuire, quello legato allo smaltimento: la raccolta differenziata e il trasporto in appositi luoghi di stoccaggio e smaltimento è una delle pratiche più diffuse. Spesso, inoltre, per facilitare il processo ed evitare inconvenienti si

⁵⁴ Jones 2010, 231.

sceglie di collaborare con le aziende multiservizi, adeguatamente attrezzate per svolgere questo compito.⁵⁵

Se è importante capire come gestire i rifiuti prodotti, è però fondamentale anche pensare a soluzioni che permettano una diminuzione a monte della quantità di materiale di scarto. Sulla base di questo ragionamento, si moltiplicano le iniziative legate al riuso, al baratto e al riciclo di oggetti e attrezzature ancora funzionanti, anche se non nuovissime. Inoltre, è bene non sottovalutare l'impatto di gadget, giveaway e materiale promozionale non solo da parte degli organizzatori, ma anche di eventuali sponsor e partner. Per ogni oggetto – sia esso una brochure, un regalo, uno snack, ecc. – bisogna considerare la quantità di rifiuti che comporterà e la loro tipologia e, sulla base di queste osservazioni, chiedersi se l'uso di quel particolare oggetto è davvero necessario o se esistono delle valide alternative.

Anche nel caso dei rifiuti, è poi importante attuare delle campagne di comunicazione e di sensibilizzazione nei confronti del pubblico, sia interno che esterno. Soprattutto in questo settore, infatti, la collaborazione di tutti i partecipanti è fondamentale per ottenere dei risultati validi. Non bisogna dimenticare che la separazione dei materiali è spesso complicata e che una sua cattiva gestione può inficiare tutto lo sforzo fatto.

È quindi chiaro che gli ambiti da tenere a mente sono vari e articolati. Quanto finora riportato è solo una breve panoramica delle soluzioni adottabili. Per approfondire l'argomento si consiglia la lettura di *Sustainable event management. A practical guide*⁵⁶ e *Ecoeventi*⁵⁷.

Il mondo delle certificazioni.

Gli ambiti di azione sono quindi diversi e ognuno di essi prevede svariate soluzioni per ridurre o azzerare l'impatto, a seconda della tipologia di evento e della situazione

⁵⁵ Come confermano i risultati della ricerca effettuata, osservabili a pag. 80.

⁵⁶ Jones 2010.

⁵⁷ Caldarelli, Ferri, Ruffini 2009.

organizzativa. Come accennato in precedenza, però, non è sufficiente attuare delle politiche di diminuzione delle emissioni o di gestione dei rifiuti. Ciò che conta per poter comunicare queste politiche e per poter legittimare i propri sforzi nei confronti di concorrenti, stakeholder e pubblico è un allineamento a regole e parametri già definiti e riconosciuti. Ecco quindi che nascono le certificazioni, che possono rappresentare sia una linea guida per gli organizzatori che un modo per allinearsi alle richieste esterne.

Nella prima parte del lavoro si è parlato del mito istituzionale e di come le organizzazioni abbiano bisogno di costruire e migliorare la propria immagine per poter crescere e sopravvivere; il mondo delle certificazioni si lega strettamente a questa necessità. Non bisogna però fraintendere, la certificazione non rappresenta di per sé un indicatore della sostenibilità come mito istituzionale. Ciò che fa la differenza è, invece, il modo in cui viene usata e, soprattutto, la sua integrazione o meno all'interno di altre pratiche volte a migliorare l'evento, ma anche il suo peso nelle campagne di comunicazione. Una misurazione delle emissioni è infatti fondamentale per capire quale rilevanza hanno le pratiche adottate, quali sono le aree problematiche e in quali settori è possibile fare degli ulteriori passi avanti.

Prima di procedere con un'osservazione più attenta delle scelte fatte dagli organizzatori di eventi sostenibili, può essere utile una breve panoramica delle principali certificazioni attualmente in uso. In realtà una certificazione accettata unanimemente e a livello internazionale non esiste ancora, anche se si sta lavorando per la creazione di una norma internazionale, come si vedrà in seguito.

In Italia

Partendo dal panorama italiano, ci sono diverse tipologie di certificazioni che possono indicare una gestione delle fasi di lavoro attente alla riduzione delle emissioni o una compensazione della CO₂ prodotta.

Impatto Zero®. Una delle forme di certificazione più conosciuta in Italia è quella ideata da LifeGate e chiamata – a scanso di equivoci – Impatto Zero®. Si tratta di una modalità che offre strumenti per il calcolo, la riduzione e la compensazione delle emissioni prodotte sia dai privati – a casa, in viaggio, ecc. – che da imprese ed enti.

Nelle soluzioni offerte a questi ultimi c'è anche possibilità di rendere i propri eventi a impatto zero. Come? Il servizio prevede un calcolo delle emissioni e una loro compensazione con la tutela di aree verdi in Italia, ad esempio il Parco del Ticino e la Riserva dell'Aniene, o in altri paesi del mondo come Madagascar, Costa Rica, Nuova Zelanda. In questo modo, gli eventi possono essere certificati sostenibili al 100% in cambio di un'attività di riforestazione adeguata, seguita da Life Gate e dai suoi partner. Sul sito dedicato a questo progetto⁵⁸ si legge la seguente presentazione:

Impatto Zero® è il progetto LifeGate che calcola, riduce e compensa le emissioni di CO2 generate dalle attività di persone, eventi, prodotti e aziende con la tutela di foreste, in Italia e nel mondo, in grado di riassorbirle.

E, in un'altra pagina:

In modo concreto. Impatto Zero® crea inoltre una sinergia verde, fa community e fa sì che l'azienda entri a far parte di una rete di imprese con cui condivide valori, etica, rispetto per l'ambiente. Ciò significa creare nuove opportunità di lavoro, differenziarsi agli occhi dei consumatori. In modo chiaro e riconoscibile grazie al logo ormai conosciutissimo di Impatto Zero®.⁵⁹

Ciò che interessa è soprattutto quest'ultima affermazione. Emerge infatti l'importanza del riconoscimento da parte degli altri e la necessità di essere identificati come parte di un gruppo di aziende virtuose. Impatto Zero® incarna perfettamente il ruolo della certificazione come strumento di accreditamento e innalzamento del proprio status.

Eventi Sostenibili. Eventi Sostenibili nasce nel 2007 dalla collaborazione di Punto3, società di Ferrara che si occupa di pratiche sostenibili, e Tangram, società di comunicazione e organizzazione di eventi. Lo scopo è quello di attestare il livello di sostenibilità di una manifestazione grazie al SES® 2.0, uno speciale software la cui base metodologica è stata inizialmente sviluppata con la collaborazione dell'Università di Bologna. Il metodo applicato è composto da cinque fasi: pre-audit, consigli per il

⁵⁸ Fonte: http://www.lifegate.it/it/eco/profit/impatto_zero

⁵⁹ Fonte: http://www.lifegate.it/it/eco/profit/impatto_zero/business/

miglioramento, audit, post-evento, verifica di terza parte. Al termine del processo, all'evento verrà assegnato un logo ad indicare quale dei quattro livelli di sostenibilità è stato raggiunto. Il principio alla base dell'operato di Eventi Sostenibili è chiara:

Promotori e organizzatori che intendono associare la loro immagine a un evento sostenibile devono ridurre concretamente ed in loco gli impatti ambientali correlati all'evento, utilizzando strumenti innovativi e attuando semplici procedure.⁶⁰

Questo serve anche a cercare la via migliore e più efficace, per evitare che gli sforzi non corrispondano agli standard riconosciuti, “rischiando di deludere le aspettative dei pubblici di riferimento, ottenendo un effetto di comunicazione controproducente”⁶¹.

Spreco Zero. Si tratta di una certificazione nata da poco e ancora scarsamente applicata al settore degli eventi. È stata creata all'interno del progetto Last Minute Market, promosso dalla Facoltà di Agraria dell'Università di Bologna. L'obiettivo di questo marchio è quello di fornire strumenti e attestare un

uso razionale ed efficiente delle risorse e una gestione dei rifiuti ispirata ai principi di prevenzione, riutilizzo e riciclo dei materiali. Spreco Zero è ovviamente un orizzonte, un obiettivo verso il quale tendere, uno stimolo per ridurre progressivamente il consumo di risorse e le emissioni nell'ambiente legate alle proprie attività.⁶²

Per capire lo spirito di Spreco Zero è importante ricordare che Last Minute Market si propone, fin dalla sua nascita, di “trasformare lo spreco in risorse”⁶³ e che si concentra soprattutto sul riciclo e il riuso di oggetti e sulle pratiche di consumo legate al cibo.

⁶⁰ Fonte: http://www.eventisostenibili.it/documenti/Gli_eventi_sostenibili_perche.pdf

⁶¹ ibidem

⁶² Fonte: http://www.lastminutemarket.it/media_news/nasce-sprecozero-un-nuovo-progetto-di-lmm/#more-996

⁶³ Fonte: <http://www.lastminutemarket.it/>

Azzeroco₂. Azzeroco₂ è una società che si occupa di consulenza ambientale, calcolo delle emissioni, energie rinnovabili e compensazione. Si rivolge sia a privati che a imprese ed enti pubblici. Dal sito internet, gli eventi non sembrano l'ambito di azione principale, ma vale la pena menzionare un'operazione fatta in collaborazione con ENEL che consisteva nel compensare le emissioni dei tour di due importanti artisti musicali: Lorenzo Cherubini-Jovanotti nel 2008 e Tiziano Ferro nel 2009⁶⁴. L'iniziativa è stata proposta dalla stessa ENEL, che ha poi coinvolto i due musicisti, e si inseriva all'interno di una politica aziendale legata alla sostenibilità.

Eco Feste.⁶⁵ All'interno del mondo delle certificazioni, può essere utile citare anche quei casi in cui il marchio non è conosciuto a livello nazionale, ma indica comunque un comportamento virtuoso secondo regole e parametri specifici indicati da un dato ente. Un esempio fra tutti è EcoFeste, il riconoscimento ideato dalla Provincia di Reggio Emilia con lo scopo di premiare buone pratiche legate alla gestione e alla riduzione dei rifiuti. Il fulcro di questa iniziativa è una scelta più consapevole dei materiali e dei prodotti, dando particolare attenzione a tutto ciò che è riciclabile o biodegradabile. L'obiettivo finale è duplice: da un lato si vuole ridurre la quantità di rifiuti prodotti sul territorio provinciale, dall'altra gli organizzatori degli eventi avranno a disposizione uno strumento comunicativo in più per promuovere la propria manifestazione: il logo di EcoFesta.

In Europa.

Si è detto che non esiste ancora una norma internazionale per la certificazione degli eventi sostenibili. C'è, però, uno standard che viene spesso preso come modello di riferimento: si chiama **BS8901** e nasce in Gran Bretagna. Si tratta di uno standard pensato specificamente per l'industria degli eventi e riguarda i requisiti necessari per mettere in atto un processo di gestione sostenibile delle manifestazioni.

BS 8901 requires organisations to understand the sustainability issues relevant to their event(s) and to put in place measures to control and minimise these impacts. It

⁶⁴ Fonte: <http://www.azzeroco2.com/default.asp?id=454>

⁶⁵ Fonte: <http://www.provincia.re.it/page.asp?IDCategoria=701&IDSezione=5200&ID=116466>

requires organisations to aspire to continually improve their sustainability performance in relation to the management of events.⁶⁶

Come tutti i sistemi di management, segue un modello Plan-Do-Check-Act e serve a identificare le chiavi di sostenibilità verso le quali indirizzare gli sforzi degli organizzatori. Alla base del modello c'è l'implementazione razionale delle pratiche standard, seguendo una distribuzione chiara ed efficiente delle attività e dei ruoli. Sarà poi di grande importanza anche il controllo dei risultati e della documentazione prodotta, per monitorare e verificare il reale raggiungimento di dati obiettivi durante l'intero processo.

Questa norma sta velocemente diventando una guida per gli interventi minimi necessari e, mentre le imprese lavorano per integrarla, si sta già compiendo un passo successivo. In vista dei giochi olimpici del 2012, infatti, un gruppo di lavoro si sta impegnando nel processo di internazionalizzazione del BS8901, che verrebbe denominato **ISO20121**.

Questo nuovo standard di certificazione si pone l'obiettivo di risolvere le diatribe e le differenze fra i vari Paesi, ma, soprattutto, proverebbe a fissare un reale punto di riferimento, valido e riconoscibile da tutti. Si tratta però di un traguardo ambizioso e difficile da raggiungere. Come fa notare Meegan Jones⁶⁷, infatti, una certificazione di sostenibilità degli eventi è molto difficile da ottenere, data la complessità organizzativa che li contraddistingue e la differenza, spesso sostanziale, fra le diverse tipologie di eventi.

Un ultimo passaggio va dedicato alla certificazione non tanto degli eventi, quanto dei singoli prodotti o servizi usati durante l'organizzazione. L'uso di prodotti certificati è un modo per assicurarsi un atteggiamento sostenibile e per raccontarlo all'esterno. Per fare un esempio, propendere per l'acquisto di carta riciclata certificata anziché di carta

⁶⁶ BS8901 richiede alle organizzazioni di capire i punti rilevanti per il proprio evento (o eventi) e mettere in atto misure per controllare e minimizzare gli impatti. Richiede alle organizzazioni di aspirare a un continuo miglioramento delle loro performance di sostenibilità, in relazione al management degli eventi. (trad. mia).

Fonte: <http://www.sustainableeventsolutions.com/BS8901WhatIsIt.aspx>

⁶⁷ Jones 2010.

normale è indubbiamente un punto a favore dell'evento. Bisogna però stare molto attenti a ciò che viene marchiato con l'appellativo di "sostenibile". Come già accennato, può capitare che in realtà ciò che si crede a basso impatto non lo sia affatto, oppure che le soluzioni adottate per vendere un prodotto come attento all'ambiente siano in realtà irrilevanti e già comunemente adottate. Per non inficiare i propri risultati, bisogna quindi prestare molta attenzione anche alle certificazioni altrui e non dare niente per scontato.

Comunicazione e sostenibilità

La comunicazione merita una menzione a parte, data la sempre maggiore importanza degli eventi nei piani di marketing delle imprese. La sostenibilità è, a seconda dei casi, una caratteristica aziendale da comunicare o un volano per mettere in luce la bontà delle azioni delle organizzazioni. Ciò che interessa trattare in questo paragrafo è, però, non tanto il ruolo dell'evento come strumento comunicativo, quanto piuttosto le modalità di comunicazione adottate durante l'evento stesso.

Anche in questo caso si prenderà spunto dal manuale di Meegan Jones⁶⁸, che individua subito due abiti principali: l'importanza del coinvolgimento di persone vitali al raggiungimento di obiettivi sostenibili e la congruenza delle modalità di presentazione delle credenziali *green*. Alla base di tutto c'è, poi, un altro aspetto da tenere a mente: il posizionamento verde. Ogni scelta, infatti, si ripercuoterà sul modo in cui gli stakeholder percepiranno l'evento.

Fra le cose principali da tenere in considerazione, c'è sicuramente l'individuazione di partner che siano in linea con gli obiettivi che si vogliono ottenere, ad esempio una ONG con la quale collaborare, che dia supporto organizzativo e credibilità all'evento. Un'altra cosa da non sottovalutare è la possibilità di inserire tutte le iniziative *green* all'interno di un piano ben definito, in modo da poterle comunicare con chiarezza e maggiore semplicità. Infine, bisogna sempre essere sicuri di fare ciò che si dice, come

⁶⁸ Jones 2010.

d'altra parte ricordava anche Vecchiato⁶⁹. La regola principale, quindi, è quella di non cadere nel *greenwash*. Come dice la Jones, “green it like you mean it”⁷⁰. La comunicazione rappresenta il livello più superficiale di impegno, che deve poi trovare un riscontro concreto nella pratica. È questo, infatti, l'ambito dove possono prendere vita situazioni ambigue e, anche laddove ci siano effettivamente delle buone pratiche alla base, è possibile che prevalga l'importanza della diffusione di un'immagine sostenibile rispetto alla visione più globale e complessa del proprio impegno.

Una volta definiti i punti chiave, si può passare ai due ambiti di azione individuati da Meegan Jones. Innanzi tutti, bisogna fare attenzione alle persone che si vogliono coinvolgere. Gli stakeholder interni – staff, volontari, ecc. – ed esterni – fornitori, sponsor, collaboratori – sono il primo target della campagna di comunicazione, coloro ai quali far percepire l'importanza degli obiettivi sostenibili dell'evento. Perché questo sia possibile, bisogna informarli e renderli partecipi attraverso l'uso di diversi strumenti, come ad esempio una sezione del sito internet dedicata, una newsletter – se necessario interna -, mail specifiche. Non bisogna dimenticare che se i referenti interni sostengono la causa, sarà molto più semplice procedere con l'organizzazione, avere nuovi stimoli, nuove idee e provare a coinvolgere allo stesso modo anche il più ampio pubblico esterno.

A proposito di pubblico esterno, bisognerà fare molta attenzione a chi si includerà nel processo organizzativo. Scegliere uno sponsor attento alle tematiche ambientali e sociali sarà sicuramente un punto a favore, ma come già detto nel caso delle certificazioni bisognerà prestare molta attenzione al modo in cui i nostri collaboratori esterni si impegnano concretamente in politiche di sostenibilità. Il rischio, infatti, è sempre quello di danneggiare la propria immagine a causa delle azioni dei partner. Il discorso relativo ai fornitori è invece un po' differente. In questo caso, infatti, potrebbe essere più significativo, da un punto di vista comunicativo, provare a cambiare gli atteggiamenti di chi ancora non ha preso in considerazione la riduzione delle emissioni, la gestione corretta dei rifiuti o altre forme che mirano a ridurre l'impatto sull'ambiente. Forme di comunicazione mirate sono quindi, in questo caso, fondamentali.

⁶⁹ Per un approfondimento, si veda il paragrafo “Comunicazione, greenwashing e passi falsi” nella prima parte del lavoro.

⁷⁰ Jones 2010, 42.

Un altro destinatario delle azioni di comunicazione è il pubblico, ossia coloro che parteciperanno all'evento o che, in qualche modo, entreranno in contatto con esso, come ad esempio gli abitanti del luogo in cui la manifestazione si svolge. Coinvolgere queste persone è determinante, se si vogliono raggiungere gli obiettivi che ci si è prefissati. La comunicazione nei confronti dei partecipanti ha un duplice scopo: renderli informati sulle soluzioni scelte per ridurre l'impatto dell'evento e coinvolgerli attivamente, ossia farli sentire realmente parte del processo di cambiamento. Questo porta sia a una sensibilizzazione del pubblico che a un aiuto concreto. Esistono infatti cose che, senza il supporto esterno, potrebbero non funzionare durante l'evento, come ad esempio una corretta raccolta differenziata dei rifiuti.

Per riassumere brevemente, comunicazione è quindi soprattutto attenzione a coloro che parteciperanno, a vario modo, alla nostra manifestazione. Solo una volta pianificato al meglio questo processo – per lo più interno - si potrà passare alle azioni di promozione più ad ampio raggio. La pubblicità, le campagne promozionali, la comunicazione dei risultati: tutto dipende da come si è gestito il rapporto con gli stakeholder e con il pubblico. È il primo passo reale per “dire ciò che si fa” ed evitare di portare avanti azioni comunicative superficiali e mal gestite.

In generale, il principio di trasparenza deve essere sempre al primo posto, anche – e forse soprattutto - laddove non è stato possibile implementare delle pratiche sostenibili. Comunicare le motivazioni, i problemi e i dubbi fa parte del rapporto di fiducia che si deve creare con il pubblico e, nel settore della sostenibilità, aiuta a dare credibilità al complesso delle informazioni trasmesse, scongiurando per quanto possibile il rischio di greenwashing.

Definizione punti di base dell'analisi e definizione della ricerca

I principi di base dell'organizzazione di un evento sostenibile sono ora abbastanza chiari, così come è chiaro che la pratica e l'attenzione ai dettagli sono di grande importanza per poter raggiungere degli obiettivi realmente sostenibili. Come si è visto, però, il mondo delle soluzioni attente all'ambiente è vario e molto articolato e comprende sia cose più semplici da implementare – che dovrebbero pian piano divenire una prassi comune – che quelle più complesse e di più difficile attuazione.

Per capire quali sono gli atteggiamenti delle organizzazioni nei confronti delle tematiche ambientali, si procederà con un'analisi della situazione italiana attuale, per individuare le modalità più usate e quelle che, invece, rimangono in coda alla lista. Dare un peso alle diverse pratiche – a seconda della loro importanza e della difficoltà di implementazione – e raffrontarle alle dinamiche comunicative legate all'anima *green* dei vari eventi aiuterà a costruire un modello di osservazione e di classificazione.

Il questionario

Il primo passo è stato la creazione di un questionario da sottoporre agli organizzatori di quegli eventi che, in vario modo, si comunicano come sostenibili. Per fare questo, è stato necessario ripercorrere i punti chiave sottolineati da Meegan Jones e individuare quegli elementi che possono essere considerati come imprescindibili per un evento a basso impatto ambientale. Ogni manifestazione è, però, un mondo a sé e per questo sono stati scelti anche fattori che permettessero di raccontare – per quanto possibile – la complessità e le diverse scelte fatte dagli organizzatori.

Per sottolineare le differenze fra i vari eventi, sono state inoltre introdotte domande relative al team organizzativo, alla grandezza dell'evento, alla tipologia.

Informazioni generali sull'evento

In questa prima parte del questionario sono raccolte tutte le domande generali riguardo all'evento. Si parte dal nome, il primo elemento di comunicazione, fondamentale per cominciare a capire quali sono le priorità comunicative. Si passa poi alla tipologia dell'evento – festival, fiera, concerto, spettacolo teatrale, convegno, tournè, sagra-festa di paese – per cominciare a far emergere le differenze fra le diverse manifestazioni osservate.

Altre informazioni richieste riguardano i curatori, che possono essere parte di un Ente pubblico, di un'agenzia specializzata in organizzazione di eventi, di un'associazione culturale, ecc. Anche conoscere il numero delle persone che compongono lo staff è importante, perché – come si può facilmente immaginare – con l'aumento dei soggetti coinvolti aumenta anche la complessità gestionale e, si suppone, anche la difficoltà nell'implementazione di eventuali soluzioni alternative.

In questa parte del questionario è stata inserita anche una domanda relativa alla location: organizzare un evento all'interno di un edificio, in un palazzetto dello sport o in un campo aperto comporta delle differenze nelle modalità organizzative e, dunque, anche nelle pratiche sostenibili che si possono adottare.

Ultimo quesito, facoltativo, riguarda la tematica principale dell'evento. Si tratta di uno spazio a disposizione degli intervistati per mettere in luce eventuali punti caratteristici e dare un'idea più chiara degli obiettivi principali che si sono posti.

Energia ed emissioni

In questa sezione, sono state inserite una serie di domande che hanno lo scopo di far emergere le pratiche legate alla gestione energetica prima e durante l'evento. Si è partiti chiedendo se vengono usati strumenti e attrezzature efficienti da un punto di vista energetico, quali e in quali percentuali, per indagare poi la presenza di eventuali soluzioni alternative e il loro reale apporto rispetto alla produzione di energia tradizionale.

Energia ed emissioni hanno un ruolo fondamentale per inquadrare le pratiche organizzative legate alla sostenibilità, pratica anche se possono essere molto complicate da applicare. Proprio per questo motivo, si è sorvolato sui dettagli e si è deciso di passare direttamente al fulcro della questione: le emissioni prodotte – in qualunque

modo – vengono calcolate? Inutile dire che la misurazione anche solo di una piccola parte dell’evento o di un’area specifica è più importante della totale inesistenza di una politica di controllo. Parlare di sostenibilità e non mostrare segni di interesse per il peso reale del proprio impatto, infatti, è quantomeno curioso.

Subito di seguito è stata inserita una domanda relativa a eventuali politiche di compensazione.

Trasporti

Quello dei trasporti è un tema che ha preso piede successivamente rispetto a quello connesso a energia ed emissioni. Esistono, però, molte soluzioni potenzialmente implementabili e, per questo, vale la pena provare a indagare se e quali vengono usate. Si è, quindi, domandato genericamente se sono state adottate strategie per una gestione efficiente dei trasporti, differenziando i vari gruppi di persone coinvolte, in primis lo staff, gli artisti e il pubblico. Si è poi chiesto – se presenti – quali sono le soluzioni di trasporto alternative scelte.

Come si può immaginare, quello degli spostamenti di persone e oggetti è un tema complesso, perché presuppone una precisione organizzativa molto elevata. A seconda della location in cui l’evento prende luogo, inoltre, alcuni mezzi possono essere più o meno adatti, a volte addirittura impossibili da utilizzare⁷¹. Questo, però, non toglie che cercare di ridurre l’impatto di alcuni spostamenti – anche se in minima parte - sia comunque un segnale di chiaro interesse da parte dei promotori dell’evento.

Un altro elemento importante è, infine, la misurazione delle emissioni dei trasporti. Questa misurazione è molto difficile da fare, considerando soprattutto la varietà di mezzi utilizzati e l’alto numero di persone coinvolte. Un’assenza di questa pratica, quindi, non è necessariamente negativa, ma un’indicazione – anche sommaria – delle emissioni è di sicuro un passo in più verso una gestione più consapevole della tematica ambientale.

⁷¹ Si pensi, banalmente, all’uso di biciclette per far spostare le persone in un luogo non in piano.

L'uso dell'acqua

Per quanto il tema dell'acqua sia indubbiamente importante, si è deciso di procedere con la sola messa in luce di un eventuale interesse da parte degli organizzatori nei suoi confronti. Come per i trasporti, infatti, anche questo ambito di azione è stato preso in considerazione in maniera completa solo di recente e un suo eccessivo approfondimento non sarebbe realmente utile per indagare il ruolo della sostenibilità nelle politiche organizzative. Ciò che interessa, invece, è indagare se gli organizzatori hanno preso in considerazione tale problematica e, in tal caso, se si siano concentrati maggiormente sulle azioni di sensibilizzazione nei confronti del pubblico o sulle soluzioni per una riduzione del consumo. Il solo essersi posti il quesito in fase di pianificazione dell'evento è, ovviamente, un segnale positivo, che in futuro varrebbe la pena indagare più nello specifico.

Acquisti e risorse

Le domande presenti in questa sezione si propongono di capire secondo quali principi vengono effettuati gli acquisti connessi allo svolgimento dell'evento. Si è quindi dato peso ad alcuni parametri che richiamano sia elementi di sostenibilità ambientale – come ad esempio la vicinanza dei produttori, la riusabilità dei prodotti o la loro riciclabilità – che di sostenibilità economica.

All'interno delle categorie di prodotti, si è data una rilevanza particolare al cibo, tramite il quale si può esprimere un impegno specifico, riconosciuto e riconoscibile. Non è infatti difficile optare per prodotti a chilometro zero, equosolidali o, più semplicemente, di produttori locali. Un'altra caratteristica è la presenza o meno di packaging, se questo è riciclabile e quanto queste caratteristiche hanno influito nelle decisioni di acquisto.

Oltre alle scelte fatte direttamente dagli organizzatori, è però importante dare uno sguardo anche al peso riservato, in fase decisionale, ai valori che guidano i fornitori. Al fine di capire qual è il reale interesse dei promotori dell'evento nei confronti della sostenibilità, la scelta di partner e fornitori in linea con gli obiettivi di sostenibilità che ci si è prefissati è, infatti, un indicatore rilevante.

Rifiuti

Con il settore relativo ai rifiuti e alla loro gestione, si torna nell'ambito di azioni prese in considerazione con più frequenza e più vicine anche alle pratiche quotidiane delle persone. La prima domanda è quindi molto semplice e dà subito una chiave di lettura dell'intera sezione: è previsto un programma di raccolta differenziata? L'implementazione di un piano di raccolta dei rifiuti è abbastanza semplice e può comportare anche la collaborazione di aziende multi servizi, per semplificare ulteriormente il lavoro e ottenere dei risultati migliori.

Nonostante l'ormai diffusa dimestichezza con questo ambito d'azione, anche in questo caso è possibile suddividere le pratiche in più o meno comuni, anche in base alla semplicità di gestione. Ad esempio, se è probabile che si prenda in considerazione la differenziazione della plastica, molto meno diffusa sarà – con ogni probabilità – l'attenzione nei confronti di rifiuti compostabili, soprattutto se non ci si avvale di una collaborazione esterna.

In realtà la gestione dei rifiuti può includere molti più aspetti di quelli qui presi in considerazione, ma per poter procedere con la ricerca è stato necessario attuare una semplificazione. Ciò che interessa, infatti, è soprattutto capire come si pongono gli organizzatori rispetto a quello che può essere considerato il *livello zero*. A questo, si aggiunge poi un altro aspetto importante legato alla comunicazione e, nello specifico, alla presenza di eventuali programmi di sensibilizzazione del pubblico.

Comunicazione e marketing

L'ultimo tema che si è voluto indagare è quello della comunicazione. Si tratta forse dell'ambito più difficile da osservare, perché necessita di una doppia analisi legata sia alle modalità pratiche di diffusione delle informazioni legate all'evento che ai contenuti della comunicazione. Se la teoria che presuppone l'esistenza della sostenibilità come mito istituzionale è vera, è tramite la comunicazione che le organizzazioni parleranno di sé e dei propri atteggiamenti virtuosi, mettendo quindi in luce il proprio adeguamento alle regole condivise.

Si possono quindi individuare diverse tipologie di strumenti di comunicazione, più o meno sostenibili. Ad esempio, un flyer è considerato poco attento all'impatto ambientale, ma un flyer fatto con carta riciclata è certamente migliore di uno realizzato

con carta bianca classica. L'invio di mail o l'uso del sito, invece, sono azioni più sostenibile perché si appoggiano a pratiche comunemente in uso e le sfruttano senza usare ulteriori risorse.

Bisogna poi considerare la tipologia di sponsor e partner scelti per l'occasione, che possono essere in linea con i valori di sostenibilità, ambientale in primis, ma anche sociale o economica.

Un ultimo aspetto riguarda l'importanza della comunicazione sia interna - che, come detto in precedenza, è fondamentale per la condivisione dei valori che dovrebbero animare un evento sostenibile – che esterna.

Tutti gli aspetti finora considerati si propongono di costruire un profilo per ogni soggetto intervistato, con lo scopo di provare a interpretarne i comportamenti e gli obiettivi.

Costruzione del campione di ricerca

Il campione iniziale è stato costruito secondo un campionamento qualitativo a scelta ragionata⁷². Sono quindi stati selezionati manualmente una serie di eventi significativi rispetto alla tematica affrontata che sono andati a comporre il set di riferimento. Agli organizzatori di questi eventi è stato poi sottoposto il questionario. I soggetti sono stati contattati tramite una mail che chiedeva di auto-compilare il questionario online.

Il set iniziale era composto da 61 eventi connessi in vario modo al tema della sostenibilità. I risultati si basano sulle risposte date da 24 rispondenti.

Osservazione dello scenario

A partire dai dati raccolti, si cercherà di descrivere lo scenario degli eventi sostenibili in Italia. I risultati mostrano che la maggior parte delle manifestazioni si definiscono come festival – il 50% – o fiere – il 21% – e che non sono invece presenti tournè, sagre o spettacoli teatrali.

Come prima cosa, si è scelto di riportare alcuni dati generali relativi agli eventi. In particolare, si può osservare che i principali referenti dell'organizzazione sono Associazioni Culturali, agenzie specializzate e fondazioni e che lo staff è composto nel 38% dei casi da un numero di persone variabile fra 6 e 10, mentre il 29% degli eventi prevede uno staff di oltre 20 persone.

Per quanto riguarda la location, è stato rilevato che sono stati utilizzati in maniera abbastanza equilibrata spazi interni ed esterni.

Sempre all'interno di una panoramica di sfondo, si è ritenuto importante chiedere il tema principale dell'evento ed è emerso che la maggior parte di essi parla di sostenibilità ambientale, promozione della cultura ambientale, stili di vita sostenibili e buone pratiche. Solo in minima parte risulta evidente, dalle risposte date a questa

⁷² Corbetta 1999.

domanda, un interesse per la sostenibilità sociale. Questo dà una prima conferma del fatto che la sostenibilità, come si è ipotizzato nella prima parte di questo lavoro, è ad oggi intesa soprattutto come legata prevalentemente a tematiche di tipo ambientale. In realtà, emerge anche che molti degli eventi definiti come sostenibili parlano di sostenibilità e, da un certo punto di vista, si potrebbe forse dire che la sostenibilità – ambientale – parta di sé stessa.

Una volta definite con maggiore chiarezza le caratteristiche di coloro che hanno risposto al questionario, si può passare a osservare le pratiche connesse all'energia e alle emissioni. Emerge qui che il 67% delle organizzazioni utilizza attrezzature efficienti da un punto di vista energetico per ridurre il consumo di elettricità e che, al contrario, il 33% non ha previsto soluzioni di questo tipo. È interessante notare che il solo 18,7% di coloro che si impegnano a ridurre il consumo di elettricità, lavora anche per l'abbattimento dei consumi di gas durante l'evento, ma soprattutto colpisce che il 54% del totale degli intervistati – quindi oltre la metà – si concentri solo su una diminuzione dei consumi elettrici.

Questa prevalenza dell'interesse per l'energia elettrica emerge anche se si osserva l'adozione di eventuali soluzioni alternative per la produzione di energia: i pannelli solari (42%) e il contratto con una compagnia fornitrice di energia rinnovabile (33%) hanno totalizzato il maggior numero di risposte. Si è inoltre rilevato che, in assoluto, il 50% degli intervistati usa soluzioni alternative per la produzione di energia. Di questi, il 50% non riesce però a fornire un'indicazione su a quanto ammonti l'energia prodotta e, quindi, quale sia il livello di autonomia rispetto alle energie tradizionali, com'è osservabile nel grafico di Figura 1.

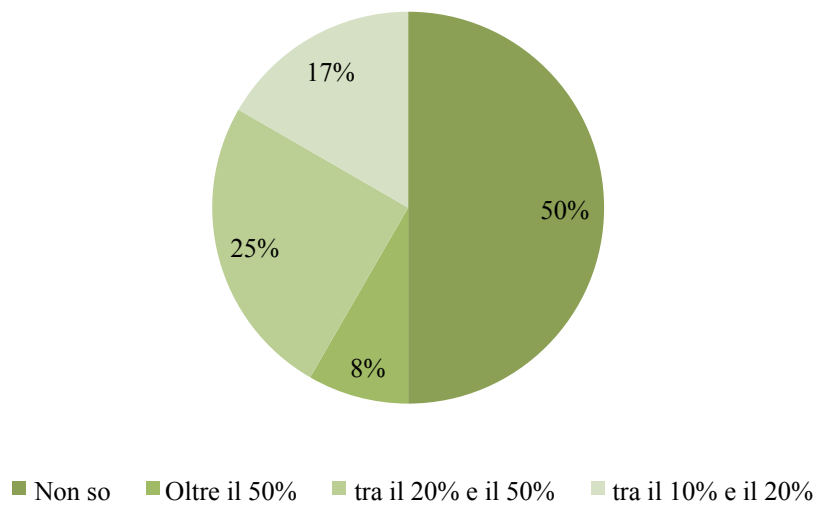


Figura 1. Autonomia rispetto a energie tradizionali

Nel settore dell'energia, ci si è poi soffermati su due tematiche specifiche: le misurazioni delle emissioni e le certificazioni. È emerso che ben il 54% del totale non effettua nessuna misurazione delle emissioni, mentre solo il 29% effettua delle misurazioni sia durante la fase organizzativa che durante l'evento. È interessante notare che la percentuale di coloro che hanno programmato un controllo delle emissioni durante l'evento o per aree specifiche è ancora più bassa: il 13% nel primo caso e solo il 4% nel secondo caso. Ad ogni modo, il dato più rilevante rimane quello relativo all'assenza totale di misurazioni e che verrà tenuto in considerazione in seguito, durante un'analisi più dettagliata delle risposte dedicate alle pratiche di compensazione.

Si può poi osservare come il 46% degli eventi dichiarati di compensare tutte le emissioni prodotte, il 13% una percentuale dei consumi totali e l'8%, infine, i consumi specifici di date aree definite in precedenza. Il 33% degli eventi del campione, invece, non prevede alcuna forma di compensazione. Se si va a chiedere qual è la percentuale delle emissioni compensate, si nota che il 25% non riesce a fornire un'indicazione e che il 43,7% compensa più del 50% delle proprie emissioni (Figura 2).

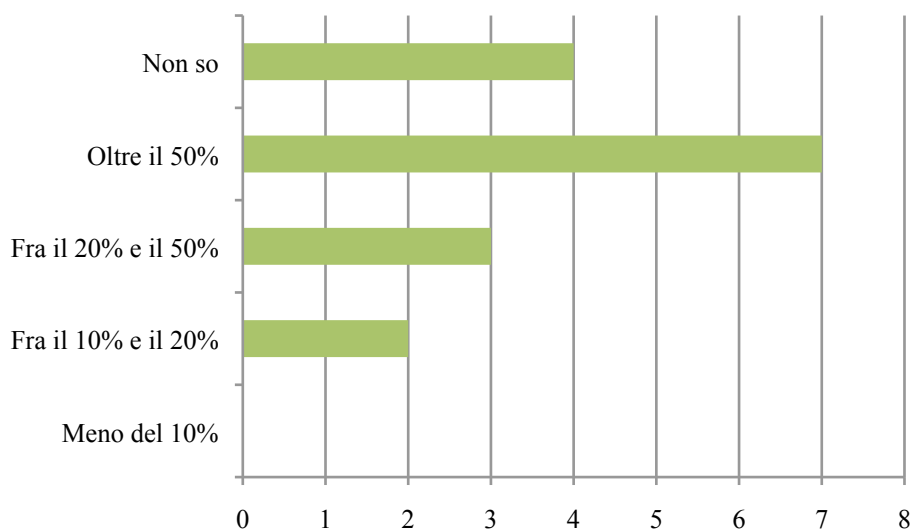


Figura 2. Percentuale emissioni compensate

Si è poi chiesto agli intervistati se siano state ottenute certificazioni. Il 71% afferma di non aver ottenuto nessun tipo di riconoscimento mentre il 29% ha ottenuto certificazioni conosciute a livello nazionale - ad esempio AzzerCO₂, Impatto Zero o Multiutility - o tramite la collaborazione di Università. Ci sono però anche dei casi, l'8,3%, ai quali non è stata riconosciuta una certificazione, ma dove si possono comunque riscontrare delle pratiche accertate a livello locale o istituzionale o dove, più semplicemente, è stata messa in evidenza una preferenza degli organizzatori per partner o prodotti certificati.

Una volta osservati gli aspetti connessi all'energia e alle emissioni, si è passati ad analizzare la situazione dei trasporti. Il 71% degli intervistati ha dichiarato di adottare soluzioni per la gestione efficiente dei trasporti, la maggior parte dei quali - ben l'82% - per gli spostamenti dello staff. Solo il 23,5%, invece, si preoccuperebbe del trasporto di materiali e attrezzature. Questa differenza si può forse spiegare considerando la difficoltà di controllo delle attività di fornitori e collaboratori esterni che, solitamente, sono anche coloro che si occupano di fornire le attrezzature - che siano luci, palchi o impianti audio - e altri prodotti, come ad esempio quanto necessario per il servizio di catering. A fronte di questo dato tutto sommato abbastanza positivo ci si è chiesti quale sia la consapevolezza degli organizzatori sulle emissioni prodotte. Si è così scoperto che solo il 25% degli intervistati dichiara di calcolare le emissioni dei trasporti. In realtà,

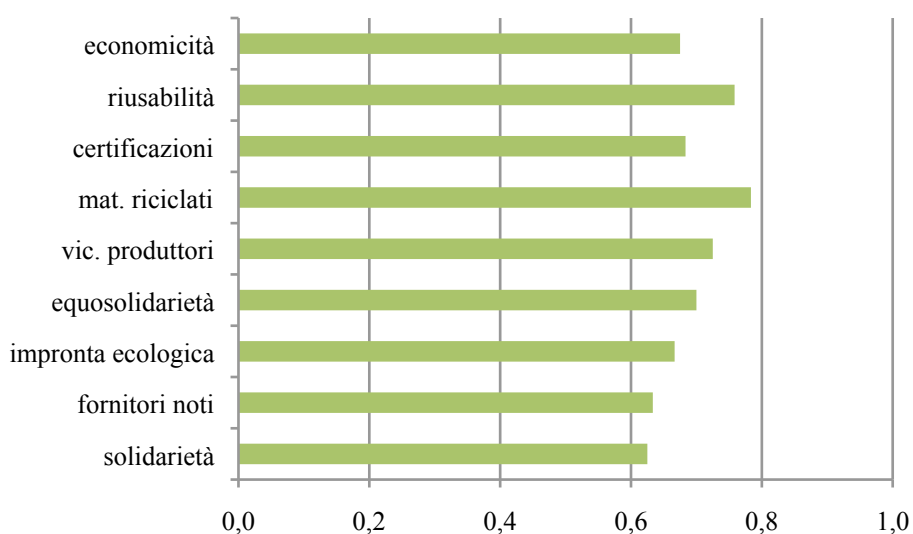
definire le emissioni create dagli spostamenti di pubblico, staff, materiali, ecc. non è affatto semplice e prendere in considerazione tutti i trasporti implica un grande lavoro. Nonostante questo, però, solo il 16,6% ha scelto di calcolare almeno parte delle emissioni, facendo riferimento a una particolare categoria o tipologia di mezzo (ad esempio auto, bus, ecc.). L'insieme dei dati indica dunque che c'è un interesse nei confronti di questa problematica, ma che ancora il controllo – anche solo parziale – delle emissioni non è entrato a far parte delle pratiche comuni.

A proposito dell'acqua, data la complessità dell'argomento e considerato che l'obiettivo di questa ricerca è principalmente capire quali siano le pratiche più diffuse – sia in senso positivo che negativo – si è scelto di affrontare l'argomento in maniera molto generica. Si è quindi sondato l'interesse degli organizzatori intervistati che, per il 75%, dichiarano di adottare politiche per la riduzione del consumo di acqua attraverso programmi di sensibilizzazione del pubblico. Di questi, il 16,6% si preoccupa anche di usare strategie per l'effettiva riduzione durante l'evento, ad esempio con attrezzature per la diminuzione del flusso, della pressione, ecc.. Alcuni organizzatori hanno invece segnalato il divieto di vendere bottiglie di plastica durante l'evento e l'uso di acqua del rubinetto sia per gli ospiti – relatori, artisti, ecc. – che per lo staff. Il 25% degli intervistati, invece, non adotta nessuna soluzione per la diminuzione dei consumi di acqua. Nonostante l'apparenza, è un dato relativamente alto, se si considera che la maggior parte di coloro che hanno risposto positivamente – il 66,6% - fa esclusivamente un lavoro di sensibilizzazione e comunicazione senza entrare però nell'ambito pratico. Una risposta totalmente negativa è dunque un indicatore da tenere in considerazione.

Si è quindi passati ad analizzare le modalità di acquisto legate agli eventi sostenibili. Come prima cosa si è chiesto di indicare, attraverso una scala likert, l'importanza di una serie di criteri durante il processo decisionale per relativo all'approvvigionamento di prodotti, materiali, ecc.. Ciò che è emerso è che la riusabilità e la produzione con materiali riciclati – in testa – sembrerebbero i due parametri ai quali viene riservata maggiore attenzione, a discapito dell'impronta ecologica dei prodotti. La cosa interessante è però che nel complesso viene data pari importanza alla certificazione dei prodotti e alla loro economicità, entrambe comunque superate dall'equosolidarietà. La

solidarietà, invece, si trova al posto più basso assieme alla preesistenza di rapporti con i fornitori.

Osservando il grafico, in generale si può dire che nessuno dei criteri di scelta indicati si avvicina al livello di importanza massimo e, se si osserva l'insieme delle risposte date a questa domanda utilizzando un indice di sintesi (0-1), si nota che si attestano tutti fra lo 0,63 e lo 0,78.



Ci si è quindi focalizzati su un ambito specifico per capire qual è l'atteggiamento degli organizzatori nei confronti del cibo. Ben l'83% di coloro che offrono alimenti durante gli eventi dichiara di usare prodotti a chilometro zero, il 74% preferisce le produzioni locali e il 65% si affida a prodotti bio. Solo il 4% non ha segnato nessuna delle tipologie di prodotto indicate. Quello dell'alimentazione sembra quindi un settore dove si concentrano molti degli sforzi legati alla sostenibilità, mostrando anche un interesse per le politiche sociali attraverso l'uso di prodotti equosolidali.

Tornando a un discorso più generale, è emerso che il 67% degli intervistati compra meno del 50% di prodotti con packaging, mentre un quinto di essi dichiara di aver optato completamente per prodotti senza alcun tipo di confezione. Certo non sempre è semplice trovare delle alternative valide, ma ben l'83% dice di aver considerato la disponibilità di prodotti senza imballaggi.

Bisogna poi considerare che gli acquisti presuppongono dei rapporti con fornitori esterni, ma come sono questi fornitori? Il 58% degli intervistati ritiene che i valori di sostenibilità siano diffusi fra i propri partner esterni, mentre solo l'8% pensa che i fornitori non siano attenti a queste problematiche. L'ambito principale nel quale si manifesterebbe questo interesse da parte dei fornitori è in primis quello alimentare, in particolare dei produttori e dei fornitori di bevande. Un altro ambito importante è quello comunicativo, indicato soprattutto dalla presenza di media partner per il supporto nella fase di promozione dell'evento. In generale, però, gli organizzatori hanno parlato di una generica *cultura della sostenibilità*.

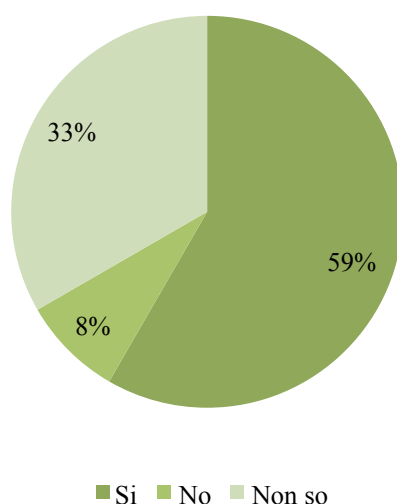


Figura 3. Diffusione valori di sostenibilità nei partner

Al di là di coloro che pensano che i valori di sostenibilità siano diffusi fra i loro fornitori, il dato interessante è però il numero di organizzatori che non è in grado di rispondere alla domanda, ben il 33%. È un dato importante, perché sottolinea una mancanza di controllo delle operazioni non strettamente dipendenti dal gruppo di lavoro interno all'organizzazione dell'evento.

Un altro tema che va considerato quando si parla di eventi sostenibili è quello dei rifiuti. Dalla ricerca fatta emerge che tutti gli intervistati attuino dei programmi di raccolta differenziata (Figura 4).

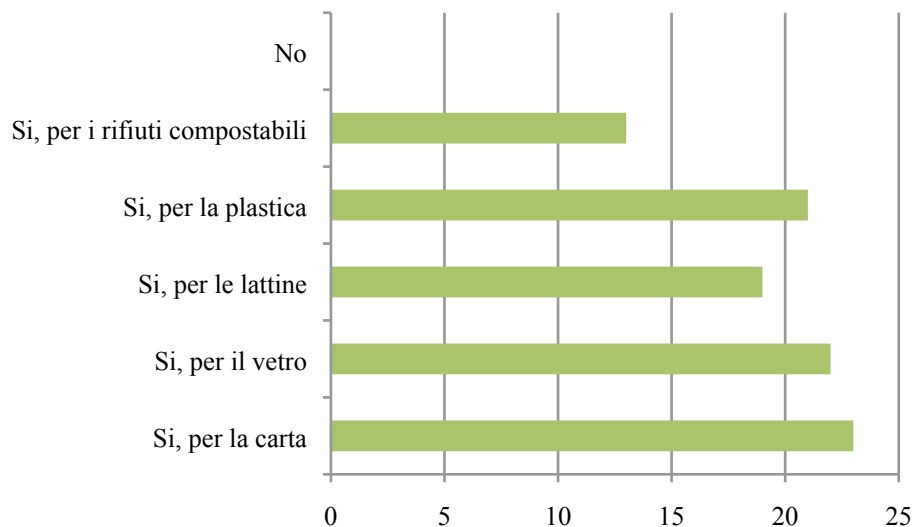


Figura 4. Raccolta differenziata

La maggior parte di essi si concentra su carta, vetro e plastica – rispettivamente per il 96%, il 92% e l’88% - ma c’è anche chi dichiara di aver optato per una differenziazione più completa, inserendo quindi anche lattine e rifiuti compostabili. Data la complessità della raccolta dei rifiuti, non stupisce che quasi i tre quarti degli intervistati – il 71% - abbia stretto una collaborazione con un’azienda multiservizi.

Si è poi chiesto se sono stati previsti programmi di sensibilizzazione del pubblico su questa tematica ed è emerso che nell’83% dei casi vengono organizzati seminari, incontri, laboratori, esposizioni o campagne rivolte al pubblico per spiegare le differenze fra i diversi materiali e informare sulle regole della raccolta differenziata. Fra questi, un terzo dichiara di entrare maggiormente nell’ambito pratico, coinvolgendo attivamente i partecipanti attraverso, ad esempio, premi e concorsi legati alla differenziazione durante l’evento. Un’ultima forma è, infine, la partecipazione ufficiale dell’evento alle più conosciute giornate dell’acqua, dell’ambiente, ecc..

Dopo aver osservato gli ambiti classici connessi alla sostenibilità, si sono analizzati gli aspetti di tipo comunicativo. È attraverso la comunicazione, infatti, che gli organizzatori possono promuovere o meno i propri obiettivi di sostenibilità sia verso il pubblico che nei confronti degli stakeholder. Si è deciso di partire, anche in questo caso, dagli aspetti

più pratici per capire come il concetto di sostenibilità si rifletta sulle scelte organizzative ed è emerso che tutti gli intervistati promuovono il proprio evento tramite un sito internet e quasi tutti – il 92% - usano i social network. L'uso dei nuovi media è un dato positivo perché permette una riduzione dello spreco di materiali e un uso più efficiente delle risorse. Purtroppo, però, questi dati si scontrano con una percentuale ancora molto elevata di intervistati che usano manifesti, l'83%, brochure e flyers, il 75%.

La comunicazione non avviene però solo tramite forme dirette di promozione, ma anche attraverso la scelta di partner e sponsor specifici che possono contribuire a migliorare o a peggiorare – se se ne sottovaluta l'importanza - l'immagine dell'evento. Il 42% degli intervistati afferma di aver scelto tutte le collaborazioni esterne in base a criteri di sostenibilità, mentre il 54% ne avrebbe sì tenuto conto, ma non in tutti i casi. Solo il 4% dichiara invece di non aver scelto prese decisioni in base a tali criteri.

Sempre in riferimento alla scelta di partner e sponsor, è stato chiesto agli intervistati di indicare quale criterio legato alla sostenibilità ha influito maggiormente e quasi la metà, il 54%, ha scelto l'impatto ambientale, a fronte del 29% che ha indicato l'impatto sociale e del 13% che ha preferito dare maggiore rilevanza all'impatto economico sulla comunità.

Come si è anticipato in precedenza, per il corretto svolgimento di un evento sostenibile è fondamentale il coinvolgimento di tutti i partecipanti. L'87% degli intervistati sembra essere d'accordo e indica come importante o molto importante la comunicazione delle tematiche sostenibili al pubblico interno, mentre solo il 12% ha dichiarato di ritenere questa pratica mediamente o poco importante.

Anche la comunicazione al pubblico e agli stakeholder sembra essere fondamentale, tant'è che il 79% degli organizzatori la ritiene molto importante, a differenza di un 4% che la considera mediamente importante. Non è invece stata data alcuna risposta totalmente negativa.

Infine, si è ritenuto interessante indagare la presenza di eventuali finanziamenti legati alla sostenibilità, che potrebbero forse influire sia sulle modalità che sui contenuti comunicativi. In realtà, coloro che usufruiscono di finanziamenti sono relativamente pochi, solo il 25% del totale.

La panoramica generale racconta una situazione in cui gli eventi che, tramite il semplice nome o attraverso forme più complesse di comunicazione, si dichiarano attenti ai principi di sostenibilità si focalizzano attorno a punti chiave ben riconoscibili. Il principale fulcro di interesse sembra essere la gestione dei rifiuti, che si esplicita in diverse forme di raccolta differenziata in molti casi supportata dalla collaborazione di un'azienda specializzata, ma anche attraverso forme di sensibilizzazione del pubblico. La comunicazione è, forse non a caso, l'altro settore in cui vengono registrati i risultati più alti. Sono in molti ormai a utilizzare i nuovi media – sito internet, social network, newsletter - come strumenti comunicativi, evitando così l'uso di altri materiali, ma nonostante questo nelle strategie di promozione campeggiano ancora manifesti, flyers e brochure, che compensano in negativo eventuali punti di miglioramento.

Fra tutti gli ambiti analizzati, quelli che ancora sembrano aver bisogno di ulteriori sforzi sono soprattutto l'energetico e quello dei trasporti. È evidente che, nel complesso, si tenta di adottare delle forme che aiutino a risparmiare l'energia e, nel caso degli spostamenti, mezzi alternativi durante lo svolgimento dell'evento. Ciò che ancora sembra mancare, però, è una maggiore consapevolezza degli effetti del proprio operato e una ricerca un po' più approfondita relativa al reale impatto dell'evento. Sono in pochissimi, infatti, a tentare una misurazione, anche parziale, delle emissioni. Si tratta, è vero, di un calcolo difficile e, in alcuni casi, fornisce dati approssimativi, ma è comunque un modo per tenere sotto controllo l'evento e i suoi effetti sull'ambiente. Inoltre, può essere un valido strumento per sensibilizzare il gruppo di lavoro e aiutare i partecipanti a capire le reali connessioni fra azione e risultati ottenuti. Ciò che emerge è che coloro che misurano le emissioni optano anche per strategie di compensazione. Si può quindi supporre che le due cose siano connesse e, probabilmente, in molti casi affidate alle ditte che propongono i progetti di compensazione. Di questo, però, si parlerà meglio in seguito.

Sempre a proposito di misurazioni, sono pochi anche coloro che, pur utilizzando soluzioni alternative per il risparmio di energia, dichiarano di sapere realmente quale livello di autonomia hanno rispetto all'approvvigionamento energetico tradizionale. Questo atteggiamento sicuramente non fa bene né agli organizzatori né agli osservatori esterni, contribuendo a dare un'immagine approssimativa delle azioni e, di conseguenza, a creare un'aura di confusione attorno al concetto di evento sostenibile.

Se ci sono, quindi, dinamiche ormai largamente diffuse e adottate durante l'organizzazione di eventi *verdi*, ce ne sono altre che faticano a prendere piede. Un altro riguarda, ad esempio, il consumo di acqua. Come spiegato in precedenza, si è deciso di non approfondire eccessivamente questo argomento, ma il fatto che la maggior parte degli organizzatori si focalizzi su forme di sensibilizzazione tralasciando, almeno finora, soluzioni pratiche per l'abbattimento dei consumi sembra indicare che quello dell'acqua non è ancora un problema affrontato appieno.

Un altro aspetto interessante è il coinvolgimento degli esterni, dei partner e dei fornitori. Le collaborazioni che vengono instaurate sono fondamentali, perché indicano la strada che si è deciso di percorrere. È quindi importante sottolineare che la grande maggioranza degli intervistati ha scelto le collaborazioni in base a criteri sostenibili, anche se va ricordato che l'evento stesso può essere uno strumento di comunicazione e sensibilizzazione nei confronti di fornitori non attenti – o poco attenti – a tematiche ambientali e di sostenibilità in senso più ampio.

Uno sguardo in dettaglio

Definita la situazione generale, si è deciso di provare a osservare delle situazioni specifiche, col fine di individuare eventuali aree di eccellenza o, viceversa, situazioni sintomatiche.

A tal fine, sono stati costruiti degli indici sulla base delle risposte date a determinate domande, selezionate come indicatori. La selezione è stata fatta sulla base della capacità di ogni domanda di fornire informazioni sulle azioni compiute per ogni area dell'indagine.

Per indagare il settore “energia ed emissioni” sono state usate le risposte alla domanda n.8 del questionario - *Vengono usati strumenti e attrezzature efficienti da un punto di vista energetico?* – e alla n.11 - *Viene effettuata una misurazione delle emissioni?*-. Nel pesare le risposte, si è scelto di riconoscere una rilevanza maggiore all'energia elettrica rispetto al gas, dato che durante la quasi totalità degli eventi è necessaria energia elettrica mentre, al contrario, non sempre è previsto l'uso di gas.

Per i trasporti, sono state isolate la domanda n.15 - *Vengono adottate soluzioni per una gestione efficiente dei trasporti?* – la n.16 - *E' previsto l'uso di soluzioni di trasporto alternative?* – e la 17 - *Vengono misurate le emissioni dei trasporti?* -. In questo caso i pesi dati sono lineari. L'unica nota riguarda la domanda n.16, per la quale sono state aggregate tutte le risposte positive in modo da avere una più generica indicazione di chi ha adottato o meno forme di trasporto alternative.

È stata usata anche la domanda relativa al consumo di acqua, la n.18: *Vengono adottate politiche per la riduzione del consumo di acqua?*. Si è qui scelto di dare più importanza all'uso di attrezzature o strumenti per la diminuzione del consumo rispetto alla sola sensibilizzazione. Si ritiene, infatti, che gli eventi sostenibili debbano sì essere uno strumento di sensibilizzazione e comunicazione, ma che sia più complicato – e quindi da premiare – attivare soluzioni pratiche.

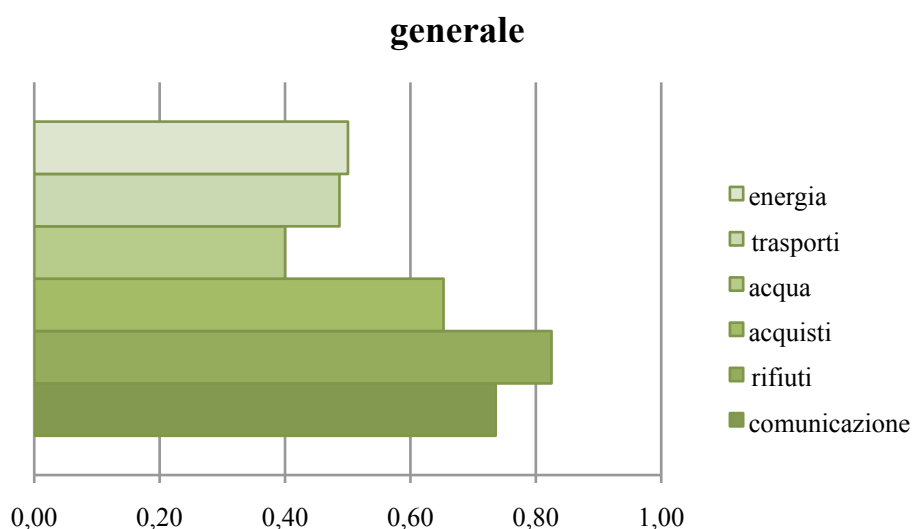
Riguardo agli acquisti, sono state usate la n.21 - *Vengono acquistati e utilizzati prodotti con packaging?* – la n.22 - *E' stata considerata la disponibilità di prodotti senza packaging?* – e la n.23 - *Si ritiene che i valori di sostenibilità siano diffusi fra i propri fornitori/partner esterni?*-.

Per quanto riguarda il settore della gestione dei rifiuti, sono state prese in considerazione le risposte date alla domanda n.25 - *E' previsto un programma di raccolta differenziata?* – e n.27 - *Sono previsti programmi di sensibilizzazione del pubblico sul tema della raccolta differenziata dei rifiuti?* -. Questo è uno dei settori più semplici da osservare, dato che l'informazione principale è data dall'adesione o meno a politiche di raccolta differenziata durante l'evento. Si è scelto di non evidenziare differenze per quanto riguarda la tipologia di materiale riciclato in quanto si considerano tutte le forme di riciclaggio ugualmente importanti.

Infine, per la comunicazione sono stati considerati i diversi strumenti di promozione indicati nella domanda n.29 - *Quali strumenti di comunicazione vengono utilizzati?* – e le risposte alla n.31 - *Nella scelta di partner/sponsor/ecc. sono stati usati criteri legati ai valori di sostenibilità (impatto ambientale, impegno sociale, equità, ecc.)?* – alla n.33 - *Da 1 a 5, quanto si ritiene importante la comunicazione interna sulle tematiche sostenibili durante l'organizzazione e lo svolgimento dell'evento?* – e alla n.34 - *Da 1 a 5, quanto si ritiene importante la comunicazione al proprio pubblico/stakeholders delle tematiche sostenibili?* -. Riguardo a quest'ultima area di analisi, relativamente agli

strumenti usati per la comunicazione è stato dato un peso maggiore alle forme di comunicazione online, in primis il sito internet e i Social Network e a seguire newsletter e banner, mentre è stato associato un peso positivo, ma molto basso, ai media tradizionali e alla segnaletica sul luogo, nella speranza che sia riutilizzabile nelle edizioni successive. Si è invece deciso di assegnare un peso negativo all'uso di manifesti, brochure e flyers, che comportano un innegabile spreco di carta e di inchiostro.

Una volta stabiliti i pesi degli indicatori scelti si è proceduto alla costruzione di un valore indice (0-1) per ogni area di rilevazione che è confluito poi in un valore di sintesi generale. Tale valore ha reso possibile osservare la situazione generale prendendo in considerazione le risposte di tutti gli intervistati. Ciò che ne emerge è visibile nel seguente grafico:



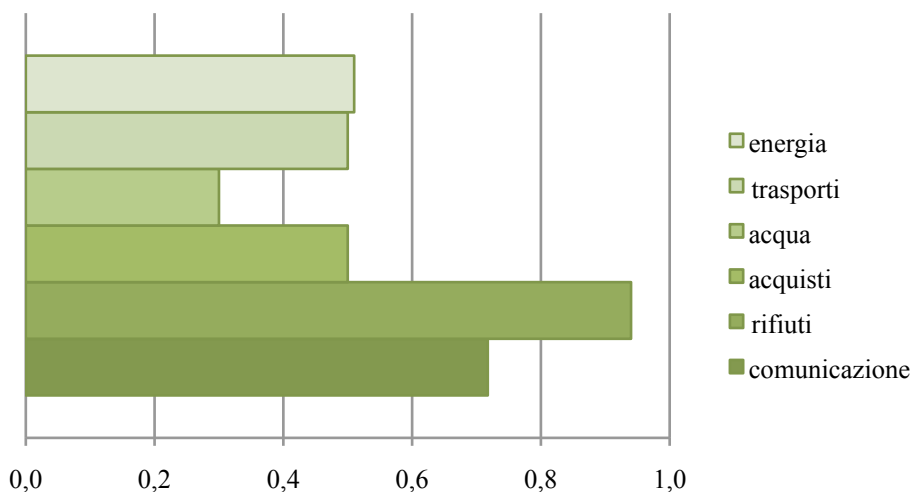
La rappresentazione conferma quanto osservato in precedenza: rifiuti, comunicazione e acquisti sono i settori dove gli organizzatori riescono ad avere un maggiore controllo e una buona consapevolezza delle proprie azioni. Per quanto riguarda trasporti, energia e acqua, i valori sono invece sempre al di sotto dello 0,5. Quest'ultimo dato indica come vi sia ancora del lavoro da svolgere per poter migliorare le proprie performance

sostenibili da un punto di vista ambientale. Va però ricordato che energia e trasporti sono gli ambiti più complessi da tenere sotto controllo.

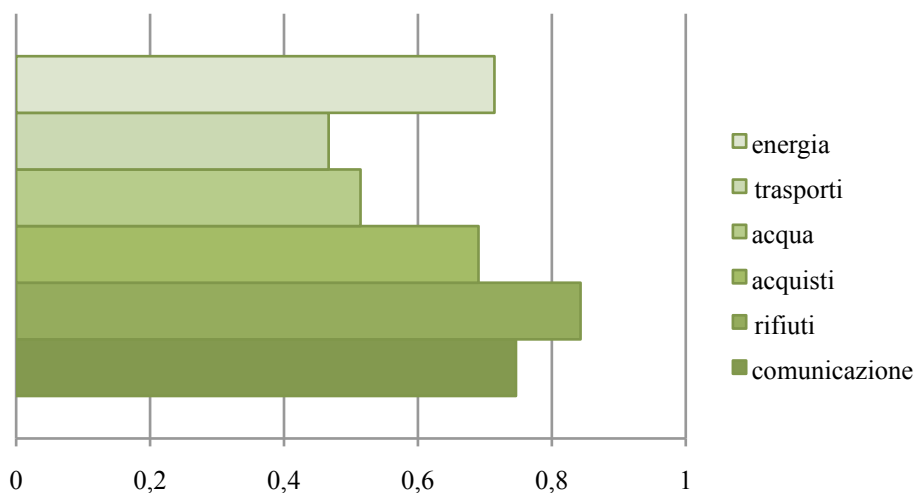
Per capire come si posizionano alcune categorie di eventi rispetto alla situazione generale, si è deciso di isolarne alcuni in modo da poter più facilmente fare dei confronti.

Come prima cosa, si è scelto di fare un'osservazione in base al numero di persone che compongono lo staff. Sono stati selezionati i due estremi, ossia gli eventi che hanno uno staff con meno di 6 persone e quelli con uno staff che comprende più di 20 persone.

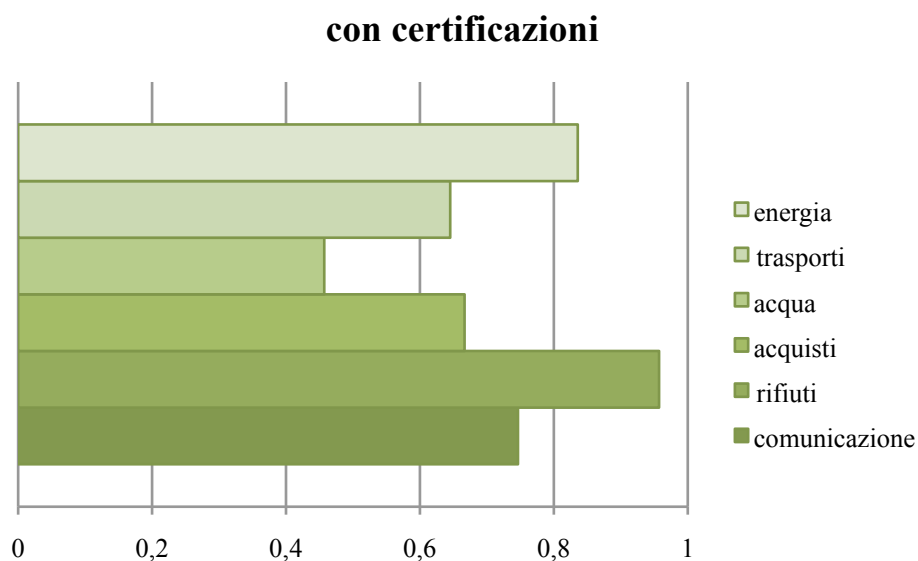
staff da 1 a 5 persone



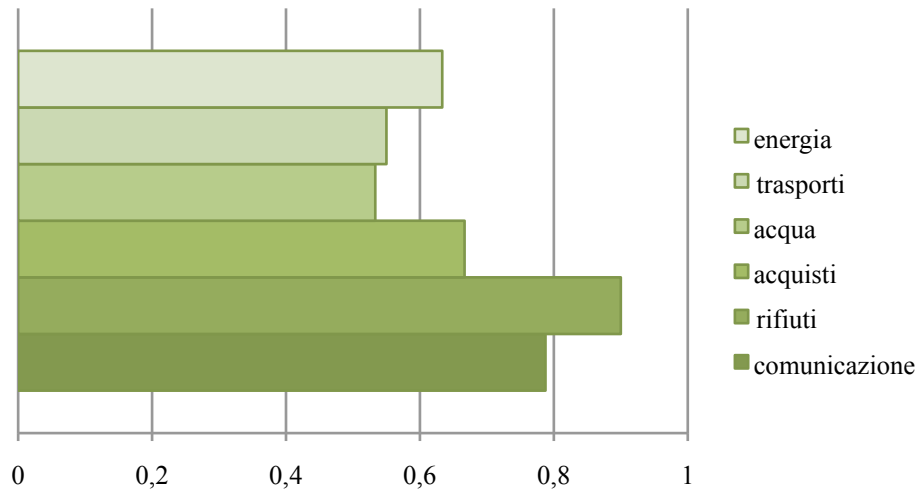
staff oltre 20 persone



Le differenze sono sostanziali. Per quanto la gestione dei rifiuti e la comunicazione continuano a rappresentare i settori con i punteggi più alti, la situazione relativa agli acquisti, all'acqua e all'energia è molto diversa. Gli eventi che hanno uno staff più ampio, infatti sembrano più in grado di gestire le emissioni e, in particolare, il loro controllo. Va qui osservato che la quasi totalità degli eventi che prevedono uno staff con più di 20 persone attuano politiche di compensazione, spesso supportate da pratiche di misurazione. È quindi anche agli alti punteggi ottenuti con le domande relative alla misurazione che si deve un risultato più alto nell'ambito dell'energia. Per quanto riguarda gli acquisti, invece, è emersa una minore consapevolezza degli staff più piccoli rispetto al supporto di valori sostenibili da parte di fornitori e partner esterni. È stato quindi fatto un raffronto fra gli eventi che hanno ottenuto una certificazione e quelli che usufruiscono di finanziamenti legati alla sostenibilità.



con finanziamenti

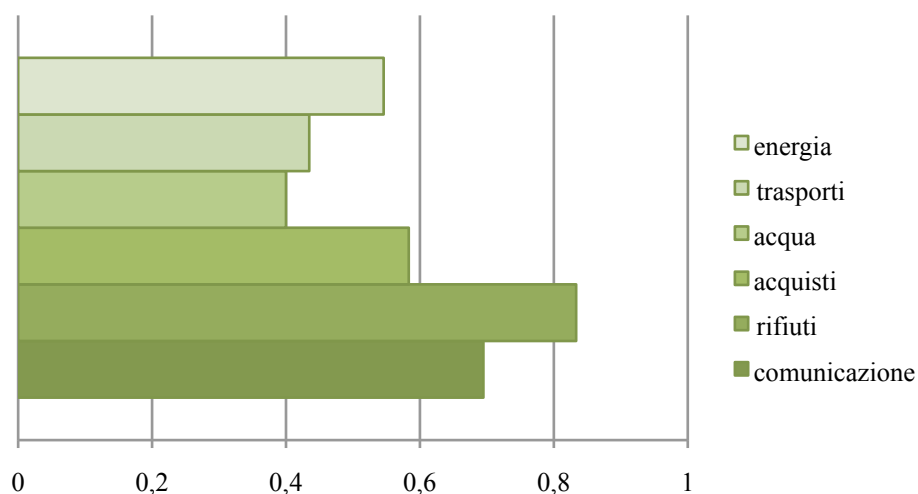


Anche in questo caso sono evidenti delle forti differenze soprattutto nell'ambito energetico. Meritano, però, una nota anche i trasporti: tutti gli eventi osservati che hanno ottenuto una certificazione prevedono l'uso di soluzioni di trasporto alternative e, in media, misurano le emissioni dei trasferimenti più degli eventi finanziati. Per quanto riguarda l'acqua, invece, tutte le manifestazioni che hanno ottenuto finanziamenti hanno portato avanti una politica di sensibilizzazione e per questo i valori ottenuti sono più alti.

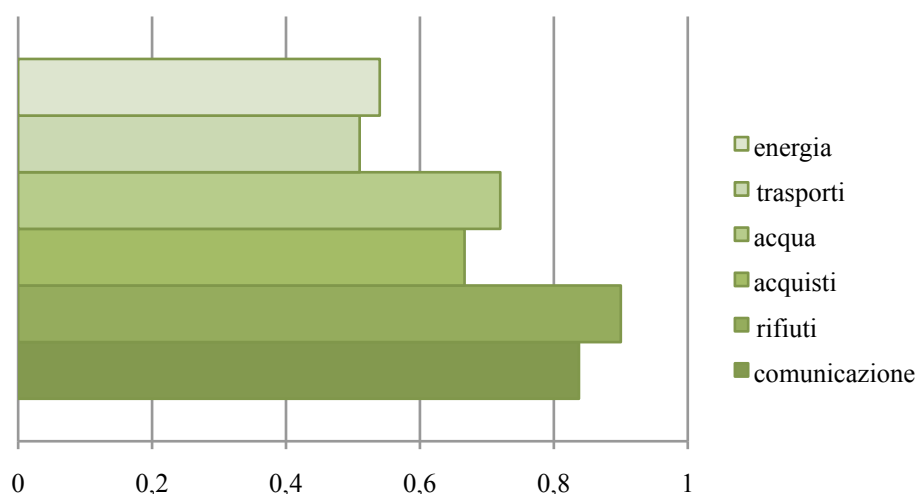
Osservando i grafici, viene da chiedersi se le certificazioni, più delle regole di finanziamento, non siano effettivamente in grado di offrire un modello di azione più facile da seguire e replicabile. Non si può però non far notare che le certificazioni sono spesso date a fronte di una compensazione – totale o parziale – delle emissioni dell'evento e che quindi, anche per questo, i risultati legati all'energia risultano più alti.

Infine, si è scelto di fare un raffronto fra i festival e le fiere, le due tipologie di eventi per le quali sono state raccolte più risposte.

festival



fiere



Anche in questo caso la gestione dei rifiuti è l'ambito nel quale sono stati ottenuti i punteggi più elevati, anche se si può notare come nelle fiere i valori siano leggermente maggiori. Probabilmente questa differenza si può spiegare se si considera che le fiere sono organizzate prevalentemente in spazi chiusi, più facilmente controllabili rispetto a grandi spazi aperti.

Anche nella comunicazione i festival hanno ottenuti dei risultati più bassi. Riguardo all'acqua, durante le fiere sono stati portati avanti non solo programmi di

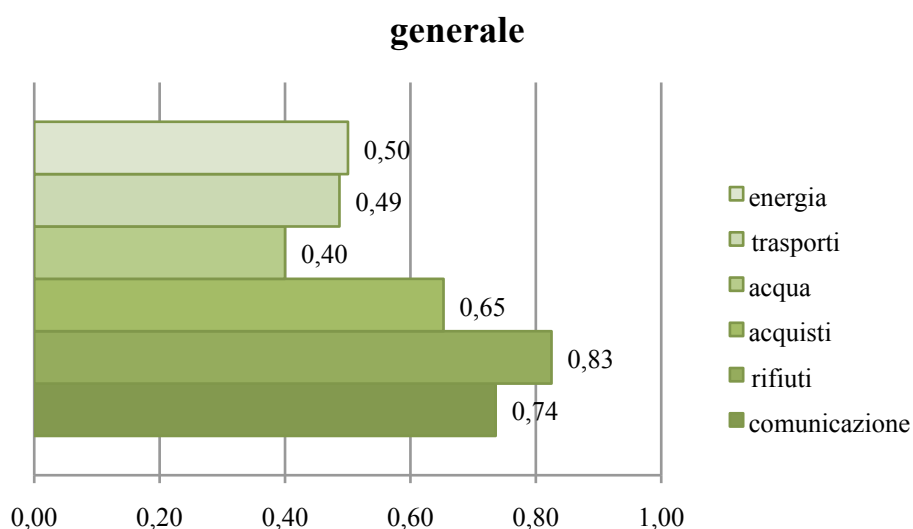
sensibilizzazione, ma anche strategie per la riduzione del consumo e degli sprechi. In realtà anche nei festival sono state segnalate pratiche di questo genere, ma in misura molto minore.

Per quanto riguarda gli acquisti, invece, ciò che fa realmente la differenza è il fatto che molti organizzatori di festival intervistati dichiarino di non sapere se i valori di sostenibilità sono diffusi fra i propri partner e fornitori. Come già detto in precedenza, questo dato indica un'attenzione ai valori di sostenibilità solo all'interno delle mura dell'organizzazione e, al contrario, una scarsa consapevolezza di quali sono gli impatti di ciò che viene fornito dall'esterno.

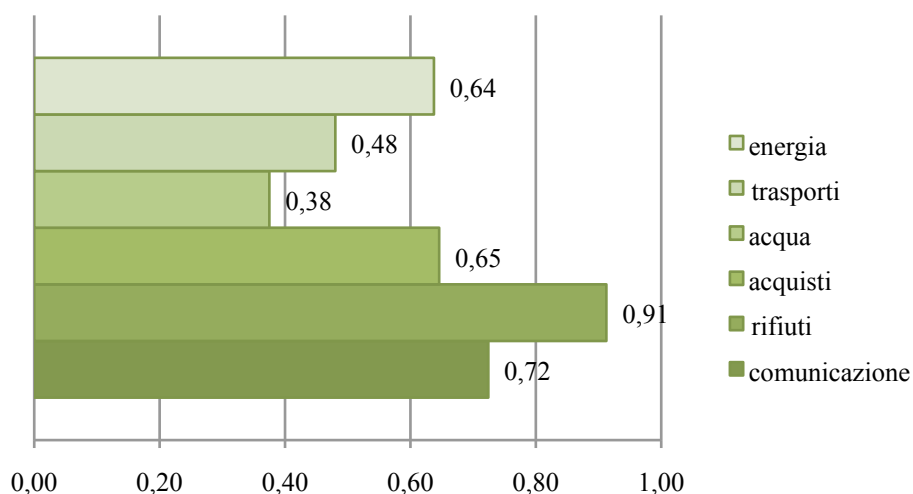
Pratiche di compensazione

Le pratiche di compensazione meritano un'analisi a sé, dato il particolare successo che stanno avendo fra gli organizzatori di eventi sostenibili. Ben il 67% degli intervistati compensa, infatti, o tutte o parte delle emissioni prodotte. Si vuole quindi capire come cambiano, se cambiano, gli altri aspetti legati alla sostenibilità delle pratiche organizzative e individuare le tendenze più comuni, al di là delle azioni relative alle emissioni.

I due grafici seguenti riportano i valori generali e quelli ottenuti isolando gli eventi che compensano.



compensati



Non stupisce che dal punto di vista dell'energia l'indice ottenuto dagli eventi isolati sia più alto, se paragonato alla situazione generale. Da un'analisi più attenta dei dati emerge però che sono in molti a non misurare le emissioni dell'evento, in toto o in parte. Se si pensa che la compensazione dovrebbe essere fatta in base alle emissioni prodotte, risulta quantomeno singolare che non si sia provato a fare un conto anche solo per alcune aree distinte e più facilmente osservabili. Si osservano delle incongruenze anche riguardo alle percentuali di emissioni compensate. C'è, infatti, chi afferma di non misurare le emissioni, ma indica una percentuale, così come ci sono situazioni nelle quali gli intervistati dichiarano di non conoscere la percentuale di emissioni compensate nonostante affermino di misurare le emissioni dell'evento o di parte di esso.

L'altra differenza rilevante che si può osservare se si paragonano gli indici degli eventi compensati e quelli della totalità degli intervistati è relativa alla gestione dei rifiuti. L'indice molto alto dei primi è dovuto principalmente al fatto che buona parte degli organizzatori ha previsto la raccolta differenziata per tutti i materiali, inclusi i rifiuti compostabili. Inoltre, quasi il 100% ha attuato politiche di sensibilizzazione nei confronti del pubblico.

Riguardo all'area relativa alla comunicazione, i valori sono invece molto simili a quelli generali. Chi compensa si dichiara molto attento alla diffusione dei principi di sostenibilità nei confronti del pubblico esterno e, in linea di massima, anche verso i collaboratori interni, tranne qualche eccezione. È però necessario far notare che i singoli

indici relativi agli strumenti di promozione utilizzati e alla scelta degli sponsor secondo principi di sostenibilità sono leggermente più bassi rispetto ai valori generali: meno di un terzo degli intervistati individua tutti i partner esterni in maniera coerente con criteri sostenibili e c'è addirittura chi non ha preso in considerazione la sostenibilità nel processo di scelta.

Se si osservano i dati relativi agli altri ambiti organizzativi, non si notano particolari differenze, per quanto anche in questi casi gli eventi che prevedono forme di compensazione riportino a volte valori leggermente più bassi.

Osservazioni generali

Il panorama che si delinea attraverso l'analisi dei dati è indubbiamente complesso e presenta angoli d'ombra che varrebbe la pena approfondire ulteriormente. Ciò che si può però dire è che spesso viene attribuita molta importanza alle politiche di sensibilizzazione e, di conseguenza, gli ambiti ai quali viene data maggiore attenzione sono quello della gestione dei rifiuti e quello comunicativo.

In generale, si riscontra un grande interesse da parte degli organizzatori per le campagne di informazione e per la comunicazione all'esterno delle proprie tematiche. Quasi la totalità degli eventi analizzati ha come tema principale – indicato dagli intervistati durante la compilazione del questionario – la sostenibilità, l'ambiente, la promozione di buone pratiche, per includere in alcuni casi anche cooperazione, equosolidarietà, associazionismo. E tutti, nessuno escluso, cercano di supportare queste tematiche con la pianificazione di iniziative a tema. Non tutti, però, si sono ancora posti il problema della gestione sostenibile dell'evento stesso. C'è chi si affida a terzi per ciò che riguarda specifici ambiti del processo organizzativo – come ad esempio la raccolta dei rifiuti differenziati o la compensazione delle emissioni – e chi cerca di portare avanti azioni mirate, magari in misura ridotta a seconda delle possibilità, ad esempio preoccupandosi di rendere più efficienti i trasporti dello staff o delle altre persone coinvolte.

Dalla panoramica a disposizione, sembra però mancare una visione condivisa delle pratiche. O, meglio, sembra ci sia un allineamento degli organizzatori rispetto ad alcune

modalità e non ad altre. In molti, ad esempio, usano soluzioni alternative per la produzione di energia, ma in pochi riescono a indicare il livello di autonomia che ne consegue rispetto alla fornitura di energia tradizionale. Lo stesso discorso vale per i trasporti: la maggior parte degli intervistati propende per soluzioni di trasporto alternative, ma non è spesso in grado di dire quali siano i benefici nel complesso, perché nella maggioranza dei casi non viene effettuata una misurazione delle emissioni dei mezzi, anche solo parziale o indicativa.

Sempre nel settore delle emissioni si gioca, poi, buona parte della partita. L'appellativo di sostenibile si abbina spesso a un basso impatto sull'ambiente. Ciò che bisogna ricordare, però, è che non è affatto inusuale la riduzione delle emissioni attraverso pratiche di compensazione e quello che emerge dall'analisi dei dati indica che spesso questo tipo di politica non si sposa con un miglioramento più generale delle pratiche organizzative. Anzi, queste risultano leggermente al di sotto della media generale. Il rischio è che la compensazione venga vista solo come un modo per poter dire che si è a *impatto zero, emission free, ecc..* Come detto in precedenza, questa soluzione dovrebbe essere usata solo laddove non sia possibile migliorare le proprie prestazioni in altro modo e, comunque, indicando sempre la percentuale di emissioni compensate, meglio ancora se riferite in maniera chiara all'area che non si riesce a migliorare seguendo altre strade.

Naturalmente non si stanno mettendo in dubbio la buona fede o i meriti di coloro che hanno optato per questa soluzione, ma se si vuole dare credibilità al settore degli eventi sostenibili c'è forse bisogno di seguire il processo organizzativo in maniera più pedissequa e in tutte le sue fasi. Quello che sembra supportare le pratiche sostenibili sembra, in assoluto, una forte dose di entusiasmo, che però non sempre è sufficiente a raggiungere gli obiettivi *a basso impatto* che di vorrebbero e dovrebbero ottenere.

In conclusione, si può forse dire che nel panorama italiano gli eventi legati in vario modo alle tematiche sostenibili siano, al momento, indirizzati più alla sensibilizzazione e alla divulgazione di pratiche virtuose che non all'implementazione coerente e il più completa possibile di modalità sostenibili. Naturalmente bisognerebbe fare distinzione fra gli eventi più grandi e quelli più piccoli, fra quelli con più risorse e quelli che devono sostenersi con poco, spesso pochissimo. Questo però non toglie che una maggiore preparazione e una più diffusa cultura organizzativa *sostenibile* sarebbero in

grado di portare risultati spesso inaspettati in tutti i casi sopracitati. Come si è detto all'inizio dell'analisi, sembra che la sostenibilità parli di sé stessa, ma se si vuole far crescere questo settore è necessario cominciare a mettere in pratica in maniera più massiccia quanto si sta comunicando.

Conclusioni.

La curiosità legata alla nascita degli eventi sostenibili e alle motivazioni dell'interesse, in continua crescita, per le tematiche ambientali è la scintilla che ha dato vita a questa ricerca. Finalmente in prima persona, voglio provare a ripercorrere l'intero percorso fatto, per capire quanto le teorie trovino riscontro nella pratiche analizzate e mettere in luce eventuali punti di interesse che varrebbe la pena sviluppare ulteriormente o ambiti da migliorare.

Il lavoro svolto si è proposto di definire il panorama italiano degli eventi sostenibili, come spunto per capire meglio le implicazioni, le caratteristiche, gli scopi di tali manifestazioni. Si è detto che il numero di manifestazioni che introducono elementi comunicativi e organizzativi legati all'impatto ambientale è in aumento e include sia Festival di rilevanza nazionale che fiere di dimensioni più ridotte e dal respiro più locale. Organizzatori più o meno virtuosi si sono lanciati in questo nuovo settore in espansione, contribuendo ognuno a suo modo a diffondere e a rendere visibili pratiche e modalità di gestione alternative o, più semplicemente, a dare visibilità alla tematica *verde*.

Ho cominciato la mia osservazione su un piano teorico, cercando di dare una spiegazione a tavolino di questa tendenza. Dopo aver brevemente introdotto il concetto di sviluppo sostenibile e averlo confrontato con l'antagonista decrescita, ho trovato nella teoria di Meyer e Rowan un valido spunto per impostare il mio ragionamento. La domanda di fondo che ha accompagnato il mio lavoro è stata, quindi: la sostenibilità è un mito istituzionale? E se così fosse, che ripercussioni avrebbe sull'organizzazione di eventi?

Dalla ricerca svolta non emerge con chiarezza un insieme di regole strutturate dettate dalla società, alle quali le organizzazioni dovrebbero adeguarsi per migliorare il proprio status e acquisire visibilità e credibilità. Un'osservazione delle problematiche legate alle

tematiche ambientali, soprattutto in ambito comunicativo, ci fa però sospettare che la visione di Meyer e Rowan potrebbe non essere poi troppo lontana dalla verità e il famoso greenwashing potrebbe rappresentare una conseguenza e al tempo stesso un'espressione di questo processo. Mi chiedo, però, se sia corretto osservare l'intera situazione secondo un'ottica negativa, se non si rischi di cadere in una semplificazione fin troppo facile. Proprio per scongiurare questo rischio, ho cercato di focalizzare l'attenzione su un preciso ambito – gli eventi sostenibili – provando ad essere il più obiettiva possibile.

Al termine della ricerca, si può constatare un palese tentativo di allineamento delle organizzazioni a ciò che il concetto di sostenibilità vuole rappresentare. L'aumento di iniziative attente all'ambiente o dedicate a tematiche sostenibili è palpabile e, come già detto, non fa che rispecchiare una tendenza più generale. Sono però emersi anche altri elementi, che offrono spunti interessanti per un'osservazione più ampia e completa del fenomeno.

A differenza di quanto teorizzato da Meyer e Rowan, non sembrano esistere, nel caso degli eventi sostenibili, dei veri e propri programmi istituzionalizzati e seguiti pedissequamente dalle organizzazioni per accrescere la propria legittimità. Le certificazioni, che in altri casi sono state la rappresentazione pratica del mito (istituzionale), sono ancora poco strutturate e non esiste, ad oggi, un modello univoco di valutazione. Ciò che si nota, invece, è un insieme di pratiche che vengono adottate, spesso in maniera molto differente, dai diversi organizzatori di eventi. Se ci si trova di fronte a un mito istituzionalizzato, dunque, la sua identificazione non è affatto semplice. Anzi, sembra emergere un vero e proprio paradosso, che complica ulteriormente la creazione di una visione unitaria. Se da un lato i programmi istituzionalizzati sarebbero un evidente segnale della presenza di un mito istituzionale, dall'altro lato l'assenza di un percorso di azione chiaro rende la situazione confusa e il concetto di sostenibilità aperto a fin troppe interpretazioni. In altri termini, è innegabile che definirsi sostenibili sia un modo per comunicarsi in maniera positiva e per migliorare la propria immagine, ma non bisogna sottovalutare il fatto che l'assenza di regole porta con sé infinite sfaccettature, rendendo poco chiaro cosa si intenda realmente per eventi sostenibili. Diventa quindi difficile individuare le situazioni di eccellenza e quelle dove, al contrario, la traduzione in pratica dei valori sposati a livello ufficiale presenta delle

lacune non sottovalutabili. In questo contesto è impossibile, senza un'analisi approfondita, valutare i singoli eventi e capire se alla base c'è la reale espressione di un interesse dell'organizzazione o solo un modo per conquistare l'attenzione e la simpatia del pubblico.

Proviamo ad ampliare un po' il discorso e ripensiamo a quanto scritto da Bolognini. Per lui, il mito è connesso a un sistema rituale e valoriale attraverso il quale si espliciterebbe l'appartenenza. Utilizzare una data simbologia – in questo caso legata al verde, all'ambiente, all'ecologia – potrebbe essere un modo per adeguarsi a quanto richiesto dall'esterno, ma anche uno strumento per mostrare alla società la condivisione di dati significati e valori. Questa visione offre prospettive nuove per osservare sia i piccoli eventi che le manifestazioni più grandi, ma non dà comunque una chiave di lettura unitaria. Comprendere cosa spinga gli organizzatori a puntare sulla sostenibilità rimane un problema e questo non fa che rimettere in gioco la necessità di una guida comune. Se non possiamo definire le motivazioni, infatti, possiamo almeno fare il possibile per evitare che gli obiettivi sostenibili rimangano solo una facciata.

Abbiamo già accantonato, almeno per il momento, la possibilità di poter utilizzare una certificazione unanimemente riconosciuta. Il che non è necessariamente un male, considerando che spesso le certificazioni si traducono in un'eccessiva burocratizzazione e che, nel caso degli eventi sostenibili, potrebbero addirittura essere troppo poco flessibili e dunque inadatte a valutare correttamente l'enorme varietà di situazioni possibili⁷³. Abbiamo però anche sottolineato come l'assenza completa di standard di azione di riferimento si traduca nel paradosso di non riuscire a comprendere facilmente il livello di sostenibilità di evento. Una soluzione potrebbe essere la realizzazione di una sorta di prontuario, contenente un insieme di punti da prendere in considerazione durante il processo organizzativo, che possa al tempo stesso funzionare come schema guida per la lettura degli eventi. L'obiettivo principale di questo strumento non sarebbe una valutazione puntuale e riconosciuta secondo precisi parametri predefiniti, ma piuttosto una linea guida per aiutare gli organizzatori a prendere le decisioni più sostenibili possibili nella loro situazione. Non meno importante, questa guida aiuterebbe

⁷³ Delle certificazioni associate all'organizzazione di eventi si è parlato nel paragrafo “Il mondo delle certificazioni”.

il pubblico a osservare con maggiore attenzione gli eventi e a capire meglio le scelte effettuate dagli operatori, i meriti e le eventuali lacune.

Tenendo a mente quanto detto finora, diamo un nuovo sguardo ai risultati della ricerca e cerchiamo di individuare i punti più problematici da tenere in considerazione nella costruzione di questo ipotetico prontuario. Riprendendo quanto scritto da Meegan Jones⁷⁴, possiamo individuare diverse aree di intervento ed è in buona parte sulla base di questi ambiti che è stato costruito il questionario sottoposto agli organizzatori. Non c'è bisogno di approfondirli nuovamente, basterà invece ricordare che chi organizza un evento sostenibile deve fare attenzione a: comunicazione e marketing, rifiuti, acqua, energie ed emissioni, trasporti e acquisti.

Dalle risposte ottenute al questionario è emersa una situazione abbastanza positiva per quanto riguarda la gestione dei rifiuti, la comunicazione e gli acquisti. Nonostante questo, però, rimane evidente una disomogeneità delle azioni intraprese, ma soprattutto una scarsa attenzione alle incoerenze nelle quali si può incappare. Per fare un esempio, un evento che sceglie con cura i propri partner, che usa attrezzature efficienti da un punto di vista energetico, ma che poi considera la creazione di manifesti e brochure come parte fondamentale della propria campagna di comunicazione rischia di perdere credibilità e mostra un'ingenuità di fondo che probabilmente non ci si può permettere. Gli esempi come questo che emergono dalla ricerca sono svariati e, spesso, mostrano delle incongruenze con gli obiettivi di sostenibilità in ambiti di facile gestione, dove le soluzioni alternative sono spesso state già testate da altri.

Viene quindi da chiedersi se, oltre a una guida di azione comune, a mancare non sia una figura professionale specifica, in grado di individuare e gestire queste incongruenze e dare le giuste indicazioni al team che cura l'evento. Perdersi davanti a piccole e grandi decisioni è fin troppo semplice, soprattutto in un settore ancora giovane dove il ruolo della sostenibilità, come abbiamo visto, non è stato completamente chiarito. Proviamo a osservare con maggiore attenzione due particolari ambiti che, a mio parere, possono nascondere problematiche e strascichi della sostenibilità come mito istituzionale: la

⁷⁴ Il pensiero di M. Jones è riportato nel paragrafo “Dalla teoria alla pratica: regole di base”.

compensazione – con le eventuali rispettive certificazioni connesse – e i finanziamenti legati alla sostenibilità.

A differenza di quello che ipotizzavo quando ho cominciato la ricerca, gli organizzatori che optano per la compensazione delle emissioni – spesso in alte percentuali – sono mediamente molto attenti anche ad altre forme di riduzione dell’impatto del loro evento e adottano sistemi per migliorare l’efficienza energetica e diminuire consumi e rifiuti. Proprio per questo, però, la scelta di compensare gran parte delle emissioni mi lascia perplessa e mi chiedo che cosa li spinga a seguire questa strada. Ho già avuto modo di esprimermi su questa pratica e credo, riprendendo quanto affermato da Meegan Jones⁷⁵, che debba essere presa in considerazione solo se non è possibile migliorare le proprie prestazioni altrimenti. Inoltre, sono d’accordo con l’autrice sulla necessità di comunicare in maniera chiara e trasparente tutto ciò che riguarda le emissioni compensate, anche facendo esplicito riferimento alle sezioni dell’evento che non si riescono a rendere sostenibili seguendo altre strade. Quello che è emerso, invece, è un panorama un po’ ambiguo: se da un lato gli organizzatori tendono a non affidarsi completamente alla compensazione, dall’altro lato non sembrano interessati a inserire questa pratica in maniera armonica all’interno del processo organizzativo. Volendo azzardare, sembrerebbe quasi che la scelta di compensare sia dovuta principalmente a una questione di tipo comunicativo. E qui, sì, è possibile parlare nuovamente di mito istituzionale. Questa pratica, e i certificati che spesso la accompagnano, è infatti, fra tutte, quella che gode di un riconoscimento maggiore e unitario, ma soprattutto consente agli organizzatori di dire che l’evento è a basso impatto o, addirittura, a impatto zero. È proprio questa definizione, infatti, a suscitare clamore e ad attirare con più forza l’attenzione di pubblico e stakeholder. Si tende poi a dare per scontato che la compensazione sia naturalmente accompagnata da un controllo delle emissioni. Ciò che si scopre con l’analisi dei dati raccolti, però, è una diffusa mancanza proprio di questo controllo. Quel 25% di organizzatori che non riesce a dire qual è la percentuale di emissioni compensate è significativo, così come – a mio parere – è significativo che quasi la metà di chi adotta questa procedura dichiara di compensare più della metà delle emissioni prodotte. In realtà, se già si stanno portando avanti delle politiche sostenibili,

⁷⁵ Ibidem.

non è affatto necessario compensare più del dovuto, incidendo spesso – non dimentichiamolo – sull’equilibrio ambientale di altre zone del mondo. Come già detto, si tratta di una situazione ambigua, che da una parte mette in evidenza un genuino interesse degli organizzatori per le modalità organizzative sostenibili, mentre dall’altra rende visibile l’influenza dell’opinione pubblica e della società sulle decisioni prese.

Se i comportamenti di chi compensa possono essere definiti, in generale, abbastanza virtuosi, la situazione cambia quando andiamo a osservare come agisce chi ottiene finanziamenti. Si scopre, così, che gli eventi che usufruiscono di finanziamenti legati alla sostenibilità sono, in media, i meno attenti alle pratiche sostenibili. I due settori nei quali mostrano risultati molto alti sono la gestione dei rifiuti e la comunicazione, ambiti già degni di nota in tutte le situazioni osservate; viene quindi il sospetto che si sia dato molto peso alle pratiche più facilmente riconoscibili come, appunto, la differenziazione dei rifiuti. Forse è sui finanziamenti, più che sulle certificazioni – sulle quali Meyer e Rowan ci avevano messo in guardia – e le pratiche di compensazione – con tutti i loro limiti –, che bisognerebbe puntare l’attenzione, per capire quanto rispondano effettivamente a criteri di sostenibilità e quanto, invece, siano solo un modo per dare credito a un dato evento.

Non si può negare che la sostenibilità offra un’immagine *pulita*, non a caso, e proprio questa caratteristica deve metterci in guardia. Le decisioni rischiano infatti di essere prese per adeguarsi a un dato modello – pur se generico – senza però prendere in considerazione tutte le implicazioni del caso. Inoltre, se finora i modelli nascenti sembrano basati più sull’azione che non sulla procedura asettica, come capita invece spesso e volentieri quando si parla di qualità, non si può prevedere quali saranno gli sviluppi futuri.

Dai risultati della ricerca emerge poi un altro dato fondamentale, che può offrire un ulteriore spunto di riflessione: la maggioranza degli eventi sostenibili osservati parla di sostenibilità. Quindi, la sostenibilità parla di sé stessa. Se a prima vista questo passaggio non sembra sollevare particolari problemi, un’analisi più approfondita mette in luce uno dei nodi chiave da sbrogliare. L’incapacità di definire gli eventi sostenibili porta a mettere sullo stesso piano le iniziative che attuano precisi programmi di risparmio energetico e riduzione dell’impatto e quelle manifestazioni che perseguono soprattutto

obiettivi di tipo divulgativo. Questo comporta una serie di fraintendimenti e di campagne di comunicazione poco chiare che, a lungo andare, potrebbero paradossalmente togliere credibilità al concetto di sostenibilità applicata agli eventi. Inoltre, la comunicazione è uno dei possibili punti di espressione del mito istituzionale, se si considera che è proprio tramite la comunicazione che si rendono evidenti all'esterno i propri obiettivi.

Quando parliamo di comunicazione, ci riferiamo evidentemente alle pratiche promozionali e di diffusione delle informazioni legate all'evento. Non bisogna però dimenticare, e credo valga la pena sottolinearlo nuovamente, che l'evento stesso è una forma comunicativa spesso adottata dalle organizzazioni. Ci troviamo quindi di fronte a un doppio livello di osservazione, per il quale è necessario riprendere quanto detto nella prima parte di questo lavoro: in quanto forme comunicative, per poter trasmettere i valori di sostenibilità, gli eventi sostenibili devono essere coerenti al loro interno e, come dice la Jones, *fare ciò che dicono*⁷⁶. Traslando in questo senso quanto suggerito da Vecchiato rispetto a una più generica comunicazione sostenibile, è importante che la comunicazione si appoggi alla pratica per dare maggiore credibilità sia ai temi che alle figure professionali coinvolte.

In conclusione, questa prima osservazione della situazione italiana ci permette di affermare che ci sono molte luci e riscontri positivi, un livello di attenzione che io per prima non mi aspettavo di trovare. Rimangono però anche molte ombre, che non bisogna sottovalutare proprio per dare sempre maggiore risalto ai comportamenti virtuosi.

Ho lasciato alla fine un ultimo suggerimento: credo che valga la pena ripensare il ruolo del pubblico che, a mio parere, può essere un valido organo di controllo e di sostegno. Una maggiore consapevolezza dello spettatore/partecipante contribuirebbe a tenere sotto controllo le pratiche organizzative e i risultati ottenuti e, oltretutto, sarebbe un incentivo per gli operatori che ancora non hanno preso in considerazione soluzioni sostenibili. Perché questo possa accadere, però, c'è prima bisogno di fare chiarezza. La sfida sta nel riuscire a entrare nell'ottica giusta e capire come inserire armonicamente

⁷⁶ Jones 2010.

nel processo organizzativo soluzioni alternative, magari semplici in assoluto ma fino a quel momento non previste e quindi, per questo, complicate per i singoli gruppi di lavoro. C'è ancora molto lavoro da fare e spero che la mia ricerca possa contribuire ad andare nella giusta direzione.

Appendice A. Questionario

Informazioni generali sul tuo evento

Qualche domanda per conoscerti meglio.

1. Nome dell'evento

2. Tipologia dell'evento

- Festival
- Fiera
- Concerto
- Spettacolo teatrale
- Convegno/Convention
- Tournè
- Sagra/Festa di paese
- Altro:

3. Edizione dell'evento a cui si farà riferimento per le risposte

- Passata
- Prossima

4. L'organizzazione è curata da:

- Ente pubblico
- Agenzia specializzata
- Associazione culturale
- Volontari
- Altro:

5. Tipologia della location

Interna, esterna, di che genere, ecc.

6. Da quante persone è composto lo staff. In media:

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- Più di 20

7. Qual è il tema principale dell'evento? Domanda facoltativa.

Energia ed emissioni

8. Vengono usati strumenti e attrezzature efficienti da un punto di vista energetico?

E' possibile indicare più di una risposta.

- Sì, per ridurre il consumo di energia elettrica
- Sì, per ridurre l'uso di gas (ad esempio per catering, riscaldamento, ecc.)
- No
- Altro:

9. Se previste, quali soluzioni per la produzione di energia vengono utilizzate? Durante l'organizzazione e/o lo svolgersi dell'evento. E' possibile indicare più di una risposta.

- contratto con una compagnia fornitrice di energia rinnovabile
- pannelli solari
- generatore a energia eolica
- biodiesel / metano
- microproduzione in loco
- Altro:

10. Se vengono usate soluzioni alternative per la produzione di energia, qual è il livello di autonomia rispetto alle energie tradizionali?

- Fra il 10% e il 20%

- Fra il 20% e il 50%
- Oltre il 50%
- Non so

11. Viene effettuata una misurazione delle emissioni?

- Sì, sia della fase organizzativa che dell'evento vero e proprio
- Sì, solo durante l'evento
- Sì, solo di alcune aree durante l'evento
- No

12. Vengono seguite politiche di compensazione?

- Sì, per tutto l'evento
- Sì, per aree consumi specifici definiti in precedenza (es. trasporti, catering, impianto di amplificazione, ecc.)
- Sì, per una percentuale dei consumi totali
- No

13. Se si è risposto "SÌ" alla domanda precedente, indicare la percentuale di emissioni compensate

- Meno del 10%
- Fra il 10% e il 20%
- Fra il 20% e il 50%
- Oltre il 50%
- Non so

14. Sono state ottenute delle certificazioni? Domanda facoltativa.

Se sì, specificare quali (ad es. legate a consumi, rifiuti, impatto economico e sociale, ecc.)

Trasporti

15. Vengono adottate soluzioni per una gestione efficiente dei trasporti?

(riduzione dei viaggi, uso di mezzi alternativi e a basso impatto, location facilmente raggiungibile con mezzi pubblici, ecc.) E' possibile indicare più di una risposta.

- Sì, per gli spostamenti dello staff
- Sì, per gli spostamenti degli artisti/relatori/ospiti
- Sì, per gli spostamenti del pubblico
- Sì, per il trasporto di attrezzature e/o altri materiali
- No

16. E' previsto l'uso di soluzioni di trasporto alternative?

E' possibile indicare più di una risposta

- Bus/pullman
- Treno
- Auto ibride / a metano
- Car Pooling
- Bici
- No, non è stata adottata nessuna soluzione di trasporto alternativa
- Altro:

17. Vengono misurate le emissioni dei trasporti? *E' possibile indicare più di una risposta

- Sì, per tutti i trasporti
- Sì, solo per alcuni mezzi (ad esempio solo per auto, ecc.)
- Sì, solo per alcune tipologie di partecipanti (ad esempio solo per gli spostamenti dello staff, degli artisti, ecc.)
- No, non vengono effettuate misurazioni relative ai trasporti

L'uso dell'acqua

18. Vengono adottate politiche per la riduzione del consumo di acqua?

E' possibile indicare più di una risposta

- Sì, con programmi di sensibilizzazione del pubblico
- Sì, con attrezzature per la riduzione del flusso, della pressione, ecc.
- No
- Altro:

Acquisti e risorse

19. In quale misura vengono presi in considerazione i seguenti criteri per l'acquisto di prodotti e materiali (cartoleria, cibo, attrezzature, detersivi, ecc.) 1=per nessun prodotto, 3=circa il 50% dei prodotti, 5=per tutti i prodotti - Se non si conosce la risposta, non selezionare nessun valore.

- economicità
- riusabilità
- certificazioni sostenibili dei prodotti
- prodotti con materiali riciclati
- vicinanza dei produttori
- equosolidarietà
- impronta ecologica dei prodotti
- rapporti con fornitori già in essere
- solidarietà (sostegno ad associazioni di re-inserimento sociale, ecc.)

20. Se è prevista l'offerta di cibo, quali delle seguenti tipologie di prodotto viene utilizzata. E' possibile indicare più di una risposta

- biologici
- a km zero
- equosolidali
- di produttori locali

- nessuna delle precedenti
- Altro:

21. Vengono acquistati e utilizzati prodotti con packaging

- Sì, in media per più del 50% dei prodotti
- Sì, in media per meno del 50% dei prodotti
- No, tutti i prodotti acquistati sono senza packaging

22. E' stata considerata la disponibilità di prodotti senza packaging?

- Sì
- No

23. Si ritiene che i valori di sostenibilità siano diffusi fra i propri fornitori/partner esterni?

- Sì
- No
- Non so

24. Se si è risposto SÌ alla domanda precedente, specificare - se possibile - in quali ambiti. Domanda facoltativa

Rifiuti

25. E' previsto un programma di raccolta differenziata?

E' possibile indicare più di una risposta.

- Sì, per la carta
- Sì, per il vetro
- Sì, per le lattine
- Sì, per la plastica
- Sì, per i rifiuti compostabili
- No

26. Per la gestione della raccolta differenziata dei rifiuti, si è scelto di collaborare con un'azienda multiservizi?

- Si
- No

27. Sono previsti programmi di sensibilizzazione del pubblico sul tema della raccolta differenziata dei rifiuti?

- Si (specificare in quali modi nella domanda successiva)
- No

28. Se si è risposto "SI" alla domanda precedente, specificare le forme di sensibilizzazione del pubblico. (ad esempio informandolo sulle regole della raccolta differenziata, coinvolgendolo con gare e premi legati alla raccolta differenziata durante l'evento, ecc.)

Comunicazione e marketing

29. Quali strumenti di comunicazione vengono utilizzati?

E' possibile dare più di una risposta.

- Sito internet
- Newsletter
- Brochure e flyers
- Manifesti
- Segnaletica nel luogo dell'evento
- Banner pubblicitari
- Social Newtork
- Altro:

30. L'evento usufruisce di finanziamenti legati alla sostenibilità?

- Si
- No

31. Nella scelta di partner/sponsor/ecc. sono stati usati criteri legati ai valori di sostenibilità (impatto ambientale, impegno sociale, equità, ecc.)?

- Sì, per tutti
- Sì, ma non per tutti
- No

32. Nella scelta di partner/sponsor/ecc. quale criterio fra quelli legati alla sostenibilità è stato seguito maggiormente: (Domanda facoltativa)

- impatto ambientale
- impegno sociale / solidarietà
- impatto economico sulla comunità
- Altro:

33. Da 1 a 5, quanto si ritiene importante la comunicazione interna sulle tematiche sostenibili durante l'organizzazione e lo svolgimento dell'evento? 1=per niente, 5=molto importante

34. Da 1 a 5, quanto si ritiene importante la comunicazione al proprio pubblico/stakeholders delle tematiche sostenibili? 1=per niente, 5=molto importante

Indicare il sito internet dell'evento (o il sito di riferimento principale).

In caso non vi sia un sito internet indicare un indirizzo mail.

Spazio per eventuali note o ulteriori informazioni relative all'evento e alla sua organizzazione o comunicazione che si ritengono rilevanti

Ringraziamenti.

Il percorso che mi ha portato alla realizzazione di questo lavoro è cominciato due anni fa. Nel frattempo, sono molte le persone che mi hanno dato lo stimolo a continuare e spunti interessanti per definire la prospettiva di osservazione e gli obiettivi che volevo raggiungere.

Fra tutti, sicuramente le persone con cui ho lavorato a Copenhagen meritano una citazione particolare, perché attraverso le loro conquiste e i loro errori ho potuto mettere a fuoco cose che altrimenti non sarei stata in grado di vedere. Organizzare eventi è complicato e grazie a loro ho potuto sperimentare sul campo quanto tentare di fare proprie delle dinamiche sostenibili possa essere difficile.

Un altro sincero ringraziamento va a tutte le persone che mi hanno dato una mano a raccogliere il materiale e, in particolare, agli organizzatori che hanno risposto al mio questionario.

Infine, ringrazio il Prof. Alessi, che ha avuto la pazienza di aspettare che il mio percorso giungesse a termine.

Bibliografia

ARGANO Lucio, BOLLO Alessandro, DALLA SEGA Paolo, VIVALDA Candida, *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, FrancoAngeli, Milano, 2005.

BARTOLETTI Roberta., in Mazzoli L. (a cura di), *Network effect. Quando la rete diventa pop*, Codice Edizioni, Torino, 2009.

BOLOGNINI Bruno, *Il mito come espressione dei valori organizzativi e come fattore strutturale*, in *Le imprese come culture* a cura di Gagliardi P., Isedi Petrini editore, Torino, 1986.

CALDARELLI Elena V., FERRI Stefano, RUFFINI Annamaria, *Ecoeventi. Meeting, incentive e team building per una comunicazione sostenibile*, Lupetti, Milano, 2009.

CORBETTA Piergiorgio, *Metodologia e tecnica della ricerca sociale*, Il Mulino, Bologna, 1999.

GRANT John, *Green Marketing. Il manifesto*, Francesco Brioschi Editore, Milano, 2009.

JONES Meegan, *Sustainable event management. A practical guide*, Earthscan, London, 2010.

LATOUCHE Serge, *La scommessa della decrescita*, Feltrinelli, Milano, 2007.

LATOUCHE Serge, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008.

LANZA Alessandro, *Lo sviluppo sostenibile*, Il Mulino, Bologna, 1997.

LUHMANN Niklas, DE GIORGI Raffaele, *Teoria della società*, FrancoAngeli, Milano, 2000.

LUHMANN Niklas, *Organizzazione e decisione*, Bruno Mondadori, Milano 2005.

MEYER John W., ROWAN Brian, *Le organizzazioni istituzionalizzate: la struttura formale come mito e cerimonia*, in Gagliardi P. (a cura di) *Le imprese come culture*, Isedi Petrini editore, Torino, 1986.

MEYER John W., SCOTT W. Richard, *Organizational environments. Ritual and rationality*, Sage Publications, London, 1983.

POWELL Walter W., DI MAGGIO Paul J., *The New institutionalism in organizational analysis*, The University of Chicago Press, London, 1991.

SEGRÈ Andrea, *Last minute market. La banalità del bene e altre storie contro lo spreco*, Pendragon, Bologna, 2010.

VECCHIATO Gian Pietro, all'interno degli Atti del seminario *Sostenibilità Certificata e Greenwashing. Sapere creare, garantire e trasferire valore ambientale* organizzato da CSQA durante l'edizione 2010 di Ecomondo, Rimini.

Risorse online

AzzerCO₂: www.azzeroco2.com/default.asp?id=454

A Greener Festival: www.agreenerfestival.com

Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale, UNESCO, 2001:
www.unesco.it/_filesDIVERSITAculturale/dichiarazione_diversita.pdf

EcoFeste:

www.provincia.re.it/page.asp?IDCategoria=701&IDSezione=5200&ID=116466

Eventi Sostenibili: www.eventisostenibili.it

Green event guide:

http://www.sustainablelifemedia.com/files/SLM_GreenEventGuide.pdf

Impronta ecologica: it.wikipedia.org/wiki/Impronta_ecologica

Last Minute Market: www.lastminutemarket.it

LifeGate: www.lifegate.it

Sostenibilità: it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0

Sustainable Event Guide: <http://www.sustainableeventguide.com>

Sustainable events guide: <http://www.seventeenevents.co.uk/sustainability/sustainable-events-guide>

Sustainable Event Solutions: www.sustainableeventsolutions.com

Sviluppo sostenibile: it.wikipedia.org/wiki/Sviluppo_sostenibile

The Natural Step: it.wikipedia.org/wiki/The_Natural_Step