



**Francesco Del Pizzo**  
**Speriamo una Terra:**  
**per una comunità della Pace**

Non è con la risposta delle armi che si fermano guerre e conflitti: occorre un cambio di paradigma, una vera rivoluzione della speranza fondata sull'ecologia integrale. È la tesi di fondo del volume di Francesco Del Pizzo, docente di Sociologia e Dottrina Sociale della Chiesa presso la sez. S. Tommaso d'Aquino della Pontificia Facoltà Teologica dell'Italia Meridionale. Alla luce delle scienze umane e

sociali, partendo dai drammatici scenari socio-ambientali e di "guerra mondiale a pezzi", Del Pizzo pone l'attenzione su una serie di interrogativi di senso e prospettive di lettura, a partire da termini come guerra, conflitto, pace e speranza. C'è la speranza di rifondare una comunità umana che nella solidarietà tra singoli riscopra la solidarietà con l'ambiente, con la natura con la casa comune - la nostra Terra - secondo l'interpretazione di Papa Francesco che incita l'attenzione e la visione di un Mediterraneo come via di pace. La speranza diviene un cammino "nonostante" tutto, non facile ottimismo ma responsabilità di ciascuno e di tutti.

**ReLife cresce come leader dell'economia circolare:**  
**1 milione di tonnellate di materiali avviati al recupero**

ReLife primo gruppo italiano nel settore dell'economia circolare con le sue 5 aziende (Recycling, ReFuel, Paper Mill, Paper Packaging e Plastic Packaging) ha avviato nel 2023 a recupero quasi un milione di tonnellate di materiali. Il 44% del materiale in

uscita è diventato nuovo prodotto. È uno dei dati che emerge dal bilancio di sostenibilità presentato dal gruppo la cui maggioranza del capitale è detenuta da F2i attraverso il Fondo per le Infrastrutture Sostenibili.

**Per l'esperta Rossella Sobrero, all'impegno sociale e ambientale delle aziende devono seguire i fatti. L'appello ai giornalisti: «Verifiche più approfondite contro il rischio fake news»**



**SOSTENIBILITÀ**  
**Pericolo socialwashing:**  
**«Ora un'alleanza con i media»**

Ilaria Solaini

Come i dipendenti, i clienti, gli investitori, ma anche i commercialisti, gli avvocati e i consulenti del lavoro possono stimolare e sollecitare l'impresa per cui lavorano o con cui collaborano ad adottare comportamenti corretti e a raccontare in maniera trasparente le proprie politiche di sostenibilità ambientale e sociale?

Questa è la domanda che Rossella Sobrero, che, da molti anni, si occupa di comunicazione, affiancando alla consulenza l'attività di saggista e docente, ha posto al centro del suo ultimo libro *Pericolo socialwashing - Comunicare l'impegno sociale tra opportunità e rischi*, edito da Egea. In un contesto dove la sostenibilità è sempre più al centro dell'attenzione, i casi di *washing* sono aumentati e pure i neologismi con cui vengono individuate queste pratiche scorrette, dallo *sportwashing* alla *shrinkflation* fino al *wokewashing*, per citarne solo alcuni. Con la comunicazione che rimane la grande imputata: «Per chi li pratica l'obiettivo è dare ai consumatori un'immagine dell'organizzazione migliore rispetto alla realtà» ha spiegato l'autrice, specificando che, in generale, si parla di *socialwashing* quando, per esempio, un'azienda racconta una «conversione» al sociale che non corrisponde a un effettivo cambiamento nella gestione delle persone: si va dal rapporto poco corretto con i dipendenti fino al finto impegno nei confronti della comunità.

Per un'impresa non è sempre facile sposare una buona causa o prendere posizione su argomenti sociali controversi: quando decide di esporsi deve farlo con la consapevolezza che raccontare questo tipo di impegno può diventare pericoloso senza una solida reputazione e senza un convincimento pieno. «Oggi la narrazione dell'impegno sociale e ambientale è più credibile quando si riescono a rendicontare i risultati generati. Ma mentre l'impatto ambientale ha indicatori conosciuti, misurare l'impatto generato sulla comunità e sulle persone risulta ancora oggi difficile» ha spiegato Sobrero. D'altro canto i consumatori sono sempre più critici e diffidenti, comprano un prodotto o un servizio anche per i valori che porta con sé: per questo la comunicazione della sostenibilità è diventata un fattore in grado di condizionare la scelta d'acquisto. Secondo la professoressa, «i giovani che studiano o hanno iniziato a lavorare mostrano una maggiore sensibilità sui temi ambientali e sono anche tra i soggetti più critici e diffidenti nei confronti dell'operato di istituzioni e aziende». Diverse ricerche evidenziano che nelle scelte di consumo dedicano grande attenzione alle dichiarazioni di impegno delle imprese e nel libro è stato riportato che già nel 2019 uno studio dell'Osservatorio PwC evidenziava che il 50 per cento degli intervistati tra Millennials e Generazione Z era disposto a pagare il 10 per cento in più per un prodotto realizzato in modo sostenibile, mentre per le generazioni precedenti la percentuale oscillava

solo fra il 34 e il 23 per cento del campione. «Ovviamente, non sono solo i giovani. Assieme a loro, ci sono anche persone di altre generazioni che fanno parte di questo pubblico consapevole e attento - ha continuato la docente di Comunicazione sociale e istituzionale all'Università degli Studi di Milano e di Marketing non convenzionale all'Università Cattolica di Milano -. E seppur sia ancora minoritario, è bene che le imprese inizino ad ascoltare chi con i suoi comportamenti sta segnando la richieste di cambiamento in termini di sostenibilità».



Rossella Sobrero, docente di Marketing non convenzionale all'Università Cattolica di Milano/Imago-economica

E le fake news c'entrano molto di più di quanto immaginiamo con il *washing*, proprio «perché quando si diffondono informazioni false si sta facendo un'operazione scorretta che può mettere in difficoltà il consumatore e condizionare la sua scelta d'acquisto» ha aggiunto Sobrero. In entrambi i casi, si tratta di uso improprio dei media: dunque è grande la responsabilità dei «comunicatori che devono rifiutarsi di dare informazioni che non siano vere», così come dei «giornalisti chiamati a verifiche più approfondite»: serve un'alleanza nel campo del giornalismo e della comunicazione. Contestualmente bisogna lavorare per migliorare le competenze delle persone in modo che riescano a distinguere non solo le notizie vere da quelle false, ma anche le pratiche scorrette di *washing*. Questa necessità da parte di tutti i consumatori, e più in generale degli stakeholder,

vale a dire i portatori di interesse verso l'impresa, di sollecitarla e aiutarla a evitare il rischio di *washing* è uno degli aspetti più sfidanti per il futuro. Il libro non solo ricorda che ci sono azioni e strumenti che possono mettere, almeno in parte, l'organizzazione al riparo da questo tipo di accuse, ma illustra anche con chiarezza, anche grazie a molti esempi, quali siano le principali declinazioni del *socialwashing*, con un approfondimento critico sul cosiddetto *Copwashing*. La COP28, tenuta a Dubai a fine 2023, è stata definita «una grande operazione di *washing*»: un'occasione in cui non è stata considerata la dimensione sociale e nella quale «si è discusso di qualsiasi cosa fosse anche solo lontanamente legata all'ambiente senza però dedicare sufficiente attenzione ai problemi sociali collegati alla crisi climatica e alla situazione dei diritti umani nel paese ospitante» ha spiegato Sobrero, rimarcando che, se a parole sono tutti concordi quando si parla di sostenibilità ambientale non considerare le ricadute che alcune scelte possono avere sulle persone e sulle comunità, nei fatti tutto questo è mancato a Dubai, e anche la società civile non ha fatto abbastanza pressione e non è riuscito sufficientemente in luce contraddizioni come «per esempio, alcune banche che sono state sponsor dell'evento pur continuando a finanziare i combustibili fossili» o il fatto che la COP28 è stata presieduta da Sultan Ahmed al-Jaber, amministratore delegato dell'Abu Dhabi National Oil Company (Adnoc), l'ente petrolifero degli Emirati Arabi Uniti, «ha fatto dubitare della reale intenzione di proseguire il percorso di abbandono delle fonti fossili di cui gli Emirati sono uno dei maggiori produttori al mondo».

**Sul benessere degli animali**  
**L'Ue prova ad accelerare:**  
**«Più equilibrio per la salute degli ecosistemi»**

Monica Zorretta

Che gli animali siano senzienti e non gli *aloga* («privi di parola e ragione») del pensiero greco antico, è un punto fermo della nostra civiltà. Molte ricerche scientifiche hanno infatti dimostrato che gli animali, compresi quelli allevati per essere consumati dall'uomo, sono capaci di provare emozioni e sensazioni: hanno coscienza di sé; sono in grado di afferrare concetti astratti come "identico" e "diverso"; sanno risolvere problemi più o meno complessi; fare di conto e, persino, riconoscere lo zero, alla stregua dei bambini di età prescolare. Proprio perché tutti gli animali sono esseri senzienti, «nascono uguali davanti alla vita e hanno gli stessi diritti all'esistenza» - a riconoscerlo è il primo articolo della Dichiarazione Universale dei Diritti degli Animali, sottoscritta nel 1978 dall'Unesco - e non, invece, *Res*, cioè cose, come li considerava Aristotele e come li considera ancora oggi il nostro codice civile (mentre l'Unione Europea, paradossalmente, arriva a definirli al contempo "esseri senzienti" e "merci"), esistono leggi e convenzioni che tutelano giuridicamente il loro diritto alla salute, al benessere fisico psicologico e a ricevere trattamenti rispettosi e dignitosi.

Sulla promozione del benessere animale, un diritto iscritto nell'articolo 13 del trattato sul funzionamento dell'Unione, la Commissione Europea sta concentrando da qualche anno parte delle proprie strategie, tentando in particolare di armonizzare - cosa niente affatto semplice - il miglioramento degli standard per gli animali da allevamento con le esigenze delle politiche di sviluppo rurale. Nonostante l'Animal welfare sia una componente importante del Green Deal e, nello specifico, di Farm to Fork, i risultati fino ad ora ottenuti non sono, però, soddisfacenti. Basti pensare che a distanza di quattro anni la Commissione presieduta da Ursula von der Leyen non ha ancora dato una risposta legislativa adeguata alla campagna dei Cittadini Europei "End of the Cage Age" - sottoscritta da un milione e mezzo



di persone di 27 Paesi - per eliminare gradualmente le gabbie dagli allevamenti e migliorare la vita di 300 milioni di animali. Accusato di non aver rispettato l'impegno di scadenza del dicembre 2023, l'esecutivo comunitario è stato di recente

portato davanti alla Corte di Giustizia Europea dal Comitato dei Cittadini che ha promosso l'iniziativa. Se per il momento le gabbie restano (purtroppo) chiuse, la Commissione si muove sul fronte del "benessere animale" attraverso un nuovo progetto che sovvenziona per il 48% (360 milioni di euro in sette anni) e che punta, attraverso la cooperazione di istituti di ricerca, ministeri e organizzazioni di finanziamento di 23 Paesi, 19 dei quali europei e 5 associati ad Horizon Europe, a studiare le malattie infettive e a fare passi in avanti nel miglioramento del benessere animale. Tra i 90 partners di EUP AH&W - European Partnership on Animal Health and Welfare, questo il nome del progetto, figurano anche l'Efsa, l'Autorità Europea sulla Sicurezza Alimentare che ha sede a Parma, e l'Università degli Studi di Padova, che con il suo Dipartimento di Medicina Animale, Produzioni e Salute, farà da *trait d'union* nelle attività con gli altri dipartimenti del Campus di Agripolis. Al centro della ricerca ci sono, nello specifico, lo studio e la prevenzione delle malattie infettive di animali terrestri ed acquatici, di quelle trasmissibili tra gli animali e l'uomo - pensiamo all'influenza aviaria -, lo sviluppo di nuove metodologie diagnostiche e il potenziamento del benessere degli animali (dall'allevamento al trasporto al fine vita) anche attraverso l'approccio One Welfare, One Health, allo scopo di creare un equilibrio il più possibile sostenibile tra la salute delle persone, degli animali e degli ecosistemi.

«Aderire al progetto EUP AH&W è in linea con la visione che ispira la ricerca del nostro dipartimento: l'uomo fa un passo indietro verso la natura e un passo avanti verso l'umanità», ha spiegato la responsabile scientifica per l'Università patavina, Marta Brscic, medico veterinario ed esperta di benessere animale. «Mi attendo un cambiamento di coscienza che presti maggior attenzione al ruolo delle specie selvatiche, che valorizzi sistemi di produzione alternativi particolarmente rispettosi del benessere animale e della naturale vocazione degli animali e che crei ponti tra parti sociali diverse».