



# Linee guida per eco comunicare

Vademecum per il corretto utilizzo del marchio  
“100% energia pulita Multiutility”



# Introduzione

**Marketing e comunicazione green - come arrivare al consumatore in modo chiaro e diretto - opportunità di una scelta green.**

**Se non lo avete ancora fatto, leggete il libro “Go Green” di Diego Masi. La frase sotto riportata è il concetto cardine che noi promuoviamo da anni. “... Domani - e domani sarà tra pochi anni - quella che oggi chiamiamo la green economy sarà l'ECONOMIA. Quello che chiamiamo mercato green sarà il MERCATO. E quella che chiamiamo green communication sarà la COMUNICAZIONE...”**

“Una breve considerazione: si parla molto di brand reputation, parole inglesi ma tematica cara al genere umano da sempre. Chi di noi non ha piacere di avere una buona reputazione? La stessa logica viene applicata alle aziende. Avere una buona reputazione equivale ad avere riconoscimento dal mercato. La buona reputazione non si può comperare, la si deve “costruire”. Sono le persone, le azioni, l’impegno quotidiano, la trasparenza a creare la reputazione di un’azienda. Ecco il perché di tanti eventi sul territorio, non solo perché vogliamo essere presenti, ma perché ci chiedono di esserci. I nostri partner hanno capito il valore del nostro “credo” e desiderano affiancare il loro marchio al nostro. Una soddisfazione che desidero condividere con tutti voi che con il vostro impegno quotidiano contribuire ad affermare il nostro buon nome!”

*Vincenzo Scotti*

**“Comunicare” significa mettere in comune**, mettere nello stesso posto, condividere spazi, cose, suoni, parole, colori, esperienze, pensieri, ecc... La comunicazione c’è sempre e comunque, anche quando non vogliamo,



anche se non ne siamo consapevoli, anche se non si parla. Comuniciamo solo per il fatto di esserci. Quindi un messaggio efficace, indipendentemente dal pubblico al quale è rivolto, deve: **attirare l'attenzione del target, interessare la mente del target, suscitare desiderio attraverso un posizionamento di alto valore e spingere all'azione di acquisto o di prova del prodotto che viene comunicato.** La sfera della comunicazione aziendale comprende il complesso di manifestazioni esplicite ed implicite con cui l'azienda si mette in contatto con diversi pubblici.

### **Politica di comunicazione totale. “Comunica con la tua energia” L'energia rinnovabile argomento di comunicazione e di business.**

L'**equivalenza tra identità ed immagine** non è facile da raggiungere, ma per poter perseguire tale fine si utilizza la cosiddetta **politica di comunicazione totale**. Per **politica di comunicazione totale** si intende un complesso coordinato di tutte le manifestazioni di comunicazione dell'azienda.

La politica di comunicazione totale non è altro che coerenza tra tutti gli aspetti dell'azienda per poter arrivare a mostrare ciò che l'azienda è (**Immagine = Identità**).

Fasi per poter arrivare ad una **politica di comunicazione totale: Soul searching** è la fase iniziale, quella di introspezione, l'azienda deve porsi e deve rispondere ad una serie di quesiti:

**Chi sono io azienda? Di cosa dispongo? Dove sto andando?**

**Premessa ideologica.** Si tratta in sostanza di un memorandum che l'azienda dovrebbe sempre tenere sott'occhio. La premessa ideologica non è altro che una **serie di valori che l'azienda sceglie e si prefigge**.

**Obiettivi generali aziendali.** Si tratta di obiettivi di medio lungo periodo. Tra i vari obiettivi generali che un'azienda si pone, il cui fine ultimo resta il profitto, vi devono essere nello specifico degli **obiettivi istituzionali di comunicazione**, dove per obiettivi istituzionali si intendono quelli specifici per la nostra azienda. Tali obiettivi si suddividono in obiettivi di identificazione e di qualificazione.



- Gli **obiettivi di qualificazione** devono identificare il modo di operare dell'azienda.
- Gli **obiettivi di identificazione** devono esser coerenti con gli obiettivi di qualificazione; una volta posti entrano nel cuore della politica di comunicazione totale.

Gli obiettivi di identificazione danno vita al cosiddetto **coordinamento formale** che si realizza attraverso il sistema di **identificazione visiva**. Con questi termini si intende semplicemente tutto ciò che rende identificabile un'azienda a livello visivo rispetto ad un'altra. In particolare, il sistema di identificazione visiva è attuato attraverso:

- **marchio** (segno distintivo dell'azienda)
- **logotipo/mascotte** (il simbolo che identifica l'azienda)
- **alfabeto istituzionale** (ossia il tipo di carattere utilizzato per il marchio che deve essere coerente con quello stampato ad esempio su carta da lettere, fatture, mezzi aziendali)
- **caratteri grafici** (gli accenti del marchio e quelli, ad esempio, stampati sui furgoni della nostra società devono essere uguali e non diversi)
- **colori** (i colori devono essere uguali: se abbiamo il logo blu, sulla carta intestata non possiamo mettere il logo azzurro).

Gli obiettivi di qualificazione, invece, danno vita al **coordinamento contenutistico** che si realizza attraverso il **sistema di messaggi**. In questo caso non si tratta più dell'aspetto visivo della società, ma entra in gioco la sostanza di quello che vogliamo comunicare ai nostri consumatori o utenti. Un sistema di messaggi è attuato attraverso:

- **tono del messaggio**
- **headline**
- **pay off**
- **jingle**

Da questa **analisi della politica di comunicazione totale** si arriva a determinare i 4 principi fondamentali della comunicazione:



1. L'azienda, per il solo fatto di esistere, comunica.
2. Tutte le attività aziendali comunicano.
3. Un'azienda non può dominare la sua immagine perché l'immagine viene influenzata da molteplici fattori, ma può fare qualcosa: può direzionarla.
4. Solo comunicando la realtà (ossia l'identità) si può perseguire un obiettivo d'impresa (identità = immagine).

Il marketing non è Comunicazione. Il marketing cede il passo alla comunicazione! È qui che si sta giocando il futuro della promozione pubblicitaria. Marketing sociale, marketing consapevole e comunicazione. Fare comunicazione, però, non vuol dire fare marketing. Fare comunicazione significa parlare di idee, di progetti, di intenzioni, di futuro. È un'azione più complessa, più dinamica e meno tangibile rispetto al marketing di prodotto, ma di immensa efficacia. Fare comunicazione significa condividere con altri il proprio pensiero e, nel caso di un'impresa, condividere il proprio progetto aziendale. Occorre avere contenuti e argomenti validi prima ancora di avere un'idea precisa sul prodotto.

La minaccia di essere additati come azienda che rientra nel famoso filone del green washing è reale. I passi che si intendono intraprendere devono essere comunicati, temporalmente scadenziati, e soprattutto non possono essere "bucati".



## Lo scopo delle linee guida

Queste linee guida hanno l'obiettivo di fornire elementi e spunti utili alle aziende che hanno sottoscritto un contratto di fornitura o di certificazione con "100% energia pulita Multiutility" per veicolare e comunicare:

- **l'utilizzo/certificazione con energia pulita;**
- **l'impegno nei confronti dell'ambiente;**
- **l'impegno nei confronti dello sviluppo sostenibile.**

L'utilizzo/certificazione di energia pulita favorisce:

- **la tutela dell'ambiente e del territorio;**
- **la sensibilizzazione e l'apprezzamento da parte dell'opinione pubblica;**
- **il riconoscimento da parte dei dipendenti.**



# Fornitura con 100% energia pulita

**Per i clienti che hanno sottoscritto un contratto di fornitura** il Marchio può essere utilizzato esclusivamente per i Punti di Prelievo (di seguito pdp) individuati nel Quadro A1 della proposta di contratto e può essere applicato senza limitazioni nei seguenti modi:

- sugli edifici ospitanti tali pdp;
- sui prodotti realizzati sulle linee di produzione afferenti ai medesimi pdp;
- sul materiale pubblicitario e promozionale relativo ai prodotti realizzati nei medesimi pdp.

L'elenco esplicitato qui sopra deve ritenersi tassativo, ogni altro uso improprio del Marchio sarà punito dalle leggi vigenti.

Il Cliente ha la facoltà di affiancare al logo "100% energia pulita Multiutility" la seguente dicitura:

l'azienda "Rossi S.p.A." **utilizza 100% energia pulita Multiutility.**

In questo modo può comunicare e veicolare il suo impegno nel favorire e promuovere lo sviluppo e l'implementazione delle fonti di energia rinnovabili e lo sviluppo ecosostenibile.

L'apposizione del Marchio in pubblicità ed in lanci promozionali non deve indurre in errore i destinatari del messaggio sul significato del Marchio.

Il Cliente si impegna sin d'ora ad applicare il Marchio secondo quanto riportato nel presente documento "100% ENERGIA PULITA - MULTIUTILITY - DISCIPLINARE D'USO DEL MARCHIO" che sarà consegnato al Cliente alla conclusione del relativo contratto.



Il Cliente si impegna a non intraprendere (direttamente o tramite Società controllate) attività in contrapposizione con il “Codice Etico Ambientale” e, di conseguenza, le finalità del Marchio. Multiutility S.p.A. si riserva la facoltà di poter effettuare visite ispettive nelle unità produttive del Cliente al solo scopo di verificare il corretto utilizzo del Marchio, all’uopo il Cliente dà il suo completo consenso.



# Certificazione con 100% energia pulita

I Clienti che hanno sottoscritto un contratto di certificazione hanno diritto ad utilizzare il Marchio in maniera esclusiva rispetto ai luoghi e/o agli eventi riportati nel Quadro A1 della proposta di contratto e può essere applicato senza limitazioni nei seguenti modi:

- sugli edifici coinvolti dalla certificazione;
- sui prodotti realizzati con linee di produzione afferenti ai siti certificati;
- sulle specifiche linee di prodotto certificate;
- sul materiale pubblicitario e promozionale realizzato dal Cliente;
- sul materiale componente l'immagine aziendale e relativo ai prodotti realizzati nei siti coinvolti dalla certificazione;
- per la singola manifestazione certificata.

L'elenco esplicitato qui sopra deve ritenersi tassativo, ogni altro uso improprio del Marchio sarà punito dalle leggi vigenti.

Il Cliente ha la facoltà di affiancare al logo "100% energia pulita Multiutility" la seguente dicitura:

l'azienda "Rossi S.p.A." è certificata con 100% energia pulita Multiutility

La certificazione non contempla la possibilità da parte del cliente di avvalersi del verbo "utilizzare" e sinonimi.

In questo modo può comunicare e veicolare il suo impegno nel favorire e promuovere lo sviluppo e l'implementazione delle fonti di energia rinnovabili e lo sviluppo ecosostenibile.

L'apposizione del Marchio in pubblicità ed in lanci promozionali non deve



indurre in errore i destinatari del messaggio sul significato del Marchio.

Il Cliente si impegna sin d'ora ad applicare il Marchio secondo quanto riportato nel presente documento "100% ENERGIA PULITA - MULTIUTILITY - DISCIPLINARE D'USO DEL MARCHIO". Il Cliente si impegna a non intraprendere (direttamente o tramite Società controllate) attività in contrapposizione con il "Codice Etico Ambientale" e, di conseguenza, le finalità del Marchio.

Multiutility S.p.A. si riserva la facoltà di poter effettuare visite ispettive presso il Cliente.



# Mercati e scenari ambientali

L'ideogramma cinese della parola **crisi** è composto da due caratteri, uno rappresenta il **pericolo** e l'altro l'**opportunità**. Proviamo per una volta ad imparare a parlare in cinese e vediamo se riusciamo a trovare le opportunità offerte da questa lunga fase di crisi economica, scoprendo magari che si creano sviluppo e occupazione promuovendo settori che rispettano il nostro ambiente portando, auspicabilmente, l'Italia a svolgere un ruolo da leader in settori innovativi e di qualità.

## Finestra sul mondo

### Barack Obama: “Il potere distruttivo di un pianeta surriscaldato”

Barack Obama ha parlato del “potere distruttivo di un pianeta surriscaldato” nel suo discorso della vittoria e ha garantito che agirà sui cambiamenti climatici nel suo secondo mandato.

Ha dichiarato: ***“Sulla scia dell’uragano Sandy, dell’anno più caldo della storia americana che volge al termine, della siccità disastrosa che indugia nel midwest, tutti sono alla ricerca di modi per fare la differenza nella lotta per rallentare il cambiamento climatico.”***

Il presidente ha la possibilità di mostrare al più presto le sue intenzioni sul cambiamento climatico. La prima decisione importante sarà il gasdotto Keystone XL, un progetto ideato per espandere la produzione di catrame pompando greggio alle raffinerie del Texas.

Ora che Obama ha un secondo mandato, l'Environmental Protection Agency si aspetta ci si muova in modo più aggressivo sul rafforzamento delle norme in materia di emissioni di biossido di carbonio e mercurio.

La comunità ambientale vorrebbe che Obama si muovesse verso un futuro a **basse emissioni** .



## Finestra sull'Italia

**Mentre viene eletto Obama presidente ci troviamo ai nastri di partenza degli Stati Generali della Green Economy a Rimini.**

**Curioso che a livello mondiale il cavallo di battaglia sia l'ambiente? Assolutamente no.**

**La questione ormai rimbalza su tutti i tavoli e non si può più pensare di non analizzarla in modo profondo.** Gli Stati Generali contribuiranno ad elaborare la **strategia nazionale ed europea** dopo la Conferenza delle Nazioni Unite di Rio+20 avanzando una proposta programmatica per lo sviluppo della green economy in Italia articolata in 8 tematiche strategiche: l'ecoinnovazione, l'efficienza e il risparmio energetico, le fonti energetiche rinnovabili, il riciclo dei rifiuti, la mobilità sostenibile, le filiere agricole di qualità ecologica, i servizi ambientali, gli strumenti economici.

**Giorgio Napolitano** si è congratulato con gli organizzatori ricordando come l'Italia non possa più "esitare" ulteriormente, ma debba **"colmare i ritardi rispetto agli standard europei"** in fatto di attuazione di misure per la tutela dell'ambiente e della biodiversità, del paesaggio e del territorio.

**Per anni il pensiero comune ha considerato lo sviluppo economico e la tutela dell'ambiente due concetti in antitesi:** il vantaggio di uno era lo svantaggio dell'altro. Questo paradigma si è nel corso degli anni dimostrato spesso errato, fino ad arrivare a quello che tra gli addetti ai lavori viene definito il **disaccoppiamento, svincolando definitivamente queste due voci.** Oggi sono sempre di più, quindi, i sostenitori dell'ipotesi contraria secondo **la quale le politiche ambientali possono essere uno strumento importante per uscire dalla crisi, ed è proprio da questa convinzione che nascono gli Stati generali della Green economy italiana.**



## Rapporto “GREENITALY 2012”

### **Il 23,6% delle imprese punta sulla green economy per uscire dalla crisi**

Il rapporto GreenItaly 2012 - reso noto nel mese di novembre - realizzato con il Patrocinio del Ministero dell’Ambiente - evidenzia come la **profondità degli effetti di questa crisi perdurante abbia indotto l’intero sistema economico italiano verso un radicale ripensamento del modello di sviluppo in direzione di una maggiore sostenibilità ambientale e di una maggiore innovazione qualità ed efficienza.**

**La peculiarità della green economy italiana sta proprio nella riconversione in chiave ecosostenibile anche dei comparti tradizionali dell’industria italiana di punta.** Non è un caso se l’Ocse, nel recente rapporto sull’innovazione nei diversi paesi aderenti all’organizzazione, ha rilevato come nell’ultimo decennio le attività di ricerca nel campo delle tecnologie legate all’ambiente abbiano sviluppato per il nostro Paese una vera e propria specializzazione.

### **Documento integro “GREENITALY 2012 ”**

**Da Fonte: [unioncamere.gov.it](http://unioncamere.gov.it)**

Dalla chimica alla farmaceutica, dal legno-arredo all’high tech, dalla concia alla nautica, passando per l’agroalimentare, l’industria cartaria, tessile, edilizia, minerali non metalliferi, per la meccanica, l’elettronica e i servizi. Oltre che i più classici settori delle fonti rinnovabili, dell’efficienza energetica, del ciclo dei rifiuti e della protezione della natura. Tante sono le declinazioni della green economy italiana. Un filo verde e dinamico che attraversa, innova e rende più competitivi tutti i settori della nostra economia, compresi quelli più maturi e tradizionali.

La peculiarità della green economy italiana, infatti, sta proprio nella riconversione in chiave ecosostenibile anche dei comparti tradizionali dell’industria italiana di punta. Il Paese ha sviluppato in maniera diffusa nelle sue imprese e nei territori una reinterpretazione della green economy del



tutto particolare, che incrocia le vocazioni delle comunità con la tecnologia e la banda larga, la filiera agroalimentare di qualità legata al territorio con il made in Italy e la cultura. Non è un caso se l'Ocse, nel recente rapporto sull'innovazione nei diversi paesi aderenti all'organizzazione, ha rilevato come nell'ultimo decennio le attività di ricerca nel campo delle tecnologie legate all'ambiente hanno sviluppato per il nostro Paese una vera e propria specializzazione. Con riflessi positivi sulla creazione di nuova occupazione: basti pensare che circa il **30% delle assunzioni non stagionali programmate** complessivamente dalle imprese del settore privato per il 2012 è per figure professionali legate alla sostenibilità. La green Italy, insomma, è una rivoluzione verde che già oggi interessa il **23,6% delle imprese industriali e terziarie** con almeno un dipendente, che tra il 2009 e il 2012 hanno investito o investiranno in tecnologie e prodotti green. E che attraversa il Paese da Nord a Sud, tanto che le prime dieci posizioni della classifica regionale per diffusione delle imprese che investono in tecnologie green sono occupate da quattro regioni settentrionali e sei del Centro-Sud. Le imprese della green Italy, inoltre, sono quelle che hanno la maggiore propensione all'innovazione: il **37,9% delle imprese che investono in eco-sostenibilità hanno introdotto innovazioni di prodotto o di servizio** nel 2011, contro il 18,3% delle imprese che non investono green. Idem dicasi per la propensione **all'export: il 37,4%** delle imprese green vanta presenze sui mercati esteri, contro il 22,2% delle imprese che non investono nell'ambiente.

*“Per Far ripartire il Paese non basta fronteggiare la crisi. - spiega il presidente della Fondazione Symbola Ermete Realacci - Affrontare i nostri mali antichi: il debito pubblico, l'illegalità e l'evasione fiscale, le diseguaglianze nella distribuzione della ricchezza, il sud che perde contatto, una burocrazia speso soffocante. Serve una visione in grado di mobilitare le migliori energie per affrontare le sfide del futuro. È necessario difendere la coesione sociale non lasciando indietro nessuno, e scommettere sull'innovazione, sulla conoscenza, sull'identità dei territori: su una green economy tricolore che incrocia la vocazione italiana alla qualità e si lega alla forza del made in Italy.*



*È necessario cambiare partendo dai talenti dell'Italia che c'è. Per uscire dalla crisi e trovare il suo spazio nel mondo che cambia, insomma, l'Italia deve fare l'Italia".*

**“L'economia verde** - ha detto il presidente di Unioncamere, **Ferruccio Dardanello** - può rappresentare una chiave strategica per superare questa lunga crisi, uscendone più forti e meglio in grado di costruire un futuro diverso, più sostenibile e più ricco di possibilità. Grazie ad un modello di sviluppo che si fonda sui valori tradizionali dei territori e dei sistemi produttivi italiani di piccola impresa: qualità, innovazione, eco-efficienza, rispetto dell'ambiente. Una ricetta che oggi dimostra di saper sposare i valori etici alla competitività e che ha il grande merito di favorire la coesione tra i territori. Una coesione che coinvolge migliaia di piccole e medie imprese, sempre più spesso operanti in rete tra loro, nel dare vita a questo che è ormai un vero e proprio “laboratorio verde” dell'Italia di domani”.

**Il rapporto GreenItaly 2012 - realizzato con il Patrocinio dei Ministeri dell'Ambiente e dello Sviluppo Economico e con la partnership di Wired, Comieco e Fiera Milano Congressi - evidenzia come la profondità degli effetti di questa crisi perdurante abbia indotto l'intero sistema economico italiano verso un radicale ripensamento del modello di sviluppo in direzione di una maggiore sostenibilità ambientale, di una maggiore innovazione, qualità ed efficienza.** Tanto che quasi un'impresa su quattro (il 23,6% del totale, ovvero quasi 360mila imprese, oltre 144mila industriali con almeno un addetto e circa 214mila dei servizi con almeno un addetto) ha realizzato negli ultimi tre anni, o realizzerà entro quest'anno, investimenti in prodotti e tecnologie che assicurano un maggior risparmio energetico o un minor impatto ambientale. Segnale evidente dell'effettiva diffusione di comportamenti aziendali orientati all'eco-efficienza e alla sostenibilità ambientale. Non a caso la strada ‘verde’ rappresenta ormai una via segnata e battuta anche da una percentuale significativa di imprese in fase di start-up, nel manifatturiero come nell'agricoltura e nel terziario, a partire dal turismo. Tra le “vere” nuove imprese individuate da Unioncamere (circa 103mila) nei primi sei mesi del 2012, il **14% ha già realizzato nella**



**prima parte dell'anno o realizzerà entro il 2013 investimenti green.**

**Il modello green** risulta, nel tempo, sempre più diffuso nei diversi settori e nei diversi territori del Paese. Le analisi evidenziano un processo di “**ecoconvergenza**” nel nostro sistema, ovvero una tendenza virtuosa ad incrementare i livelli di eco-efficienza laddove gli impatti ambientali delle attività economiche appaiono più accentuati.

**Logica di rete.** Nello sviluppo di comportamenti virtuosi in campo green, sia sul versante degli investimenti che dell'occupazione, una leva sempre più utilizzata dalle imprese è quella dello sviluppo di una progettualità comune, secondo una logica di network e di integrazione di filiera. Lo dimostra il diffuso utilizzo del contratto di rete: a metà settembre di quest'anno un contratto di rete su cinque (87 dei 458 esistenti) può essere considerato “green”.

**Propensione all'export.** La green economy è un investimento strategico anche sul fronte della competitività, prova ne sia la maggiore presenza sui mercati esteri delle imprese che puntano sulla sostenibilità. Ben il 37,4% delle imprese che investono in tecnologie green vantano una presenza sui mercati esteri, contro il 22,2% di quelle che non investono. Da notare come la propensione all'export delle imprese green sia in crescita rispetto alla precedente rilevazione di Fondazione Symbola - Unioncamere, quando tale percentuale si attestava alla soglia del 35%.

**Propensione all'innovazione.** La competitività richiede anche una buona dose di capacità innovativa. Anche su questo fronte le aziende che investono green hanno una marcia in più: il 37,9% delle imprese che realizzino eco-investimenti hanno introdotto nel 2011 innovazioni di prodotto o di servizio, a fronte del 18,3% riferito alle imprese che non investono nella green economy.



**I settori della green Italy.** Per quanto riguarda i settori, questo approccio strategico in risposta alla crisi è chiaramente più diffuso nella manifattura, dove la quota di imprese che realizzano investimenti green supera il 27% a fronte di un più ridotto 21,7% nel terziario. Tra le attività manifatturiere e le attività sostanzialmente connesse all'energia (prodotti petroliferi e public utilities), spiccano la filiera della gomma e della plastica, la lavorazione dei minerali non metalliferi, quelle della carta e della stampa, della meccanica, mezzi di trasporto, dell'elettronica e strumentazione di precisione, dove la quota di imprese che realizzano investimenti green va ben oltre la media, con una punta record del 41% nel caso del comparto chimico-farmaceutico.

**Geografia dell'economia verde.** La green Italy, inoltre, è diffusa in modo pervasivo in tutto il Paese, da Nord a Sud. La classifica regionale per numero delle imprese green sul totale è guidata dalla Lombardia, che conta 69 mila che investono nel green, seconda posizione per il Veneto con quasi 34 mila imprese, terza per il Lazio con 33 mila imprese. Seguono Emilia Romagna (quasi 30 mila imprese green), Campania (oltre 26 mila), Toscana (oltre 24 mila), Piemonte (oltre 23 mila), Sicilia (circa 22.500), Puglia (oltre 21 mila) e Marche (circa 10.500).

**Occupazione verde.** Anche per quanto riguarda l'occupazione, la green economy sembra possedere una marcia in più e tenere meglio ai venti della crisi, tanto che il 38,2% delle assunzioni complessive programmate (stagionali inclusi) da tutte le imprese italiane dell'industria e dei servizi per l'anno in corso si deve alle aziende che investono in tecnologie green. Guardando ai numeri assoluti, ciò significa che sul totale di oltre 631 mila assunzioni complessive programmate, oltre 241 mila sono ascrivibili ad imprese che credono nella green economy. L'imprenditoria legata all'ambiente dimostra di avere una dinamicità in campo occupazionale: delle 358 mila imprese che hanno investito negli ultimi tre anni - o lo faranno quest'anno - in tecnologie green, ben il 20% prevede nel 2012 di assumere, laddove per le altre imprese non investitrici la quota quasi si dimezza. (12,6%). Inoltre, circa il 30% delle assunzioni complessive non stagionali programmate per il 2012 è per figure professionali legate alla sostenibilità.



# La produzione di energia è uno dei principali fattori inquinanti

In Italia l'85% dell'energia viene prodotta da combustibili fossili:

- gas metano;
- olio combustibile;
- carbone.

La combustione di queste materie prime produce alti livelli di biossido di zolfo, di ossidi di azoto e anidride carbonica (detta anche biossido di carbonio CO<sub>2</sub>), metalli tossici e polveri sottili (PM10). Le emissioni sono anche responsabili delle piogge acide e dello smog da ozono.

Lo sviluppo tecnologico non ci consente di eliminare del tutto l'utilizzo dei combustibili fossili, ma di usarne meno sviluppando energia da fonte rinnovabile.



## I combustibili fossili

I combustibili fossili sono utilizzati in ogni parte del mondo, ma sono reperibili in un numero limitato di paesi.

Sono convenienti perchè prodotti in grande quantità e perchè ritenuti inesauribili. Non si è mai tenuto conto delle ripercussioni ambientali che provoca il loro utilizzo.

### Costi esterni di produzione di energia elettrica espressi in eurocent per kWh

	<b>Carbone e Lignite</b>	<b>Petrolio</b>	<b>Gas</b>
Austria	4-15	nd	1-3
Belgio	4-7	nd	1-2
Danimarca	2-4	nd	2-3
Finlandia	7-10	nd	nd
Francia	3-6	8-11	2-4
Germania	5-8	5-8	1-2
Grecia	6-8	3-5	1
Irlanda	nd	nd	nd
Italia	nd	3-6	2-3
Norvegia	3-4	nd	1-2
Olanda	4-7	nd	1-2
Portogallo	4-7	nd	1-21
Regno Unito	5-8	3-5	1-2
Spagna	2-4	nd	1-2
Svezia		nd	nd

Fonte:  
European Commission,  
DGXII-Science, Research  
and Development (1999):  
ExternE, Externalities of  
Energy. Vol 10: National  
Implementation. EUR  
18528, Office for Official  
Publications of the  
European Communities,  
L-2985- Luxembourg,  
p.6  
nd = dato non disponibile



# Stime riserve mondiali combustibili fossili e uranio

	<b>Quantità</b>	<b>Unità di misura</b>	<b>Anni previsti</b>
Greggio	120-150	Miliardi Tons	50
Gas Naturale	130-160	Miliardi Metri Cubi	70
Carbone	600	Miliardi Tons	170
Uranio	60.000	Tons	50



# Le energie rinnovabili non si esauriscono con l'uso e non generano emissioni

<b>Vento</b>	Turbina eolica	Terrestre	01
		OffShore	02
<b>Sole</b>	Fotovoltaica		03
	Solare Termica		04
<b>Acqua</b>	Idroelettrica	Terrestre	05
	Motomareale	Terrestre	06
		OffShore	07
	Moto ondoso	Terrestre	08
	OffShore	09	

## GENERANO EMISSIONI CONTROLLATE

<b>Calore Terra</b>	Geotermica		10	
<b>Biomassa</b>	Culture Energetiche		11	
	Residui Agricoli e Forestali		12	
	Biogas	Da discarica	13	
		Da liquami	14	
		Altri biogas	15	
		Riciclo e rifiuti	Rifiuti solidi urbani	16
			Rifiuti industriali	17

**Multiutility S.p.A. utilizza le fonti con i seguenti codici:  
01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12.**



# L'Azienda e lo Sviluppo Sostenibile

La strategia ambientale di un'azienda fa parte dell'accettazione di responsabilità nei confronti della comunità locale e globale.

Esistono una serie di ragioni concrete che, all'interno dei programmi di Corporate Social Responsibility, portano all'azienda rilevanti vantaggi legati alla scelta:

- miglioramento della percezione dell'immagine aziendale;
- miglioramento della notorietà del nome;
- miglioramento o creazione dell'immagine di un prodotto;
- creazione di un rapporto di fiducia con la comunità locale;
- creazione o miglioramento della propria immagine;
- miglioramento dei rapporti interni all'azienda;
- riduzione degli effetti di pubblicità negativa;
- miglioramento delle relazioni con particolari gruppi di consumatori;
- miglioramento delle relazioni con i clienti più importanti e le persone più influenti.



# Perchè scegliere energia pulita

- Ottemperare agli obblighi fissati dal protocollo di Kyoto per la riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera;
- dimostrare pubblicamente l'impegno dell'azienda in campo ambientale;
- migliorare la qualità dell'aria che tutti respiriamo;
- ridurre la dipendenza energetica dell'Italia dall'estero;
- ottenere dei vantaggi rispetto a future misure di tassazione ecologica o carbon tax già esistenti.

Un'azienda sensibile alla tematica energetica può decidere di percorrere diverse strade:

- acquistare energia pulita;
- realizzare direttamente un impianto per il proprio approvvigionamento energetico con energia rinnovabile;
- promuovere e realizzare consistenti risparmi nell'utilizzo di energia grazie ad una buona programmazione;
- ottimizzare i propri consumi energetici;
- stimolare ed incentivare l'utilizzo di una mobilità sostenibile da parte dei collaboratori;
- diffondere la conoscenza delle tematiche relative al risparmio energetico e alle fonti rinnovabili ai propri collaboratori, ai propri fornitori ed ai propri partners.

La problematica ambientale necessita di una rapida e capillare sensibilizzazione e diffusione di informazioni in merito al risparmio energetico ed ai benefici derivanti dall'utilizzo di energia rinnovabile come risposta concreta al degrado ambientale.

Il rispetto per l'ambiente ci richiede un cambiamento nello stile di vita.

**Fate qualche cosa di concreto per la tutela dell'ambiente!**



# Sistemi di certificazione green

**Si fa presto a dire Energia Pulita!  
Ma siamo sempre sicuri della sua tracciabilità?**

Rispolverando un po' le conoscenze scolastiche ricordo che la parola etica deriva dal greco antico εθος (o ήθος), **èthos**, che significa “carattere”, “comportamento”, “costume”, pertanto anche l'uso razionale e intelligente dell'energia rientra nel concetto di etica.

La stessa parola “ambiente” accanto al significato più diffuso che conosciamo di ecologia, politica e sociologia riporta nella sua origine semantica altre 16 connotazioni; per non parlare di sostenibilità che anch'essa ha significati evocativi molto diversi tra loro.

Tutto questo ci deve far comprendere come ormai si debba andare nella direzione obbligata di presa visione globale della questione ambientale. Ambiente, sostenibilità, etica, devono diventare il cardine del nostro modus vivendi. La loro corretta connotazione e accezione ci fa capire che ormai abbiamo la necessità di non essere più soggetti passivi delle contingenze “ambientali” che si circondano ma che dobbiamo diventare attori in grado di apportare valore. Il “fare cultura ambientale” reputiamo sia fondamentale, ma riteniamo che in primis valga l'esempio concreto. Concreto deriva dal latino “*concrētus*” che significa “solido” da contrapporsi alla parola “astratto”. Tutte queste reminiscenze scolastiche per dire che questo è il momento di passare dalla parole ai fatti!

L'intento è quello di divulgare cultura ambientale in modo “leggero” e comprensibile. Per esempio, se parliamo di energia rinnovabile, è lecito ipotizzare che, a meno che non si parli con degli addetti ai lavori, si pensi che i marchi rilasciati dai vari operatori di mercato abbiano il medesimo



valore e significato. Non è proprio così! **Dando come assunto che ad oggi “green” è business, è altrettanto importante sottolineare che non tutti i marchi di garanzia hanno la medesima referenzialità.**

**Ma chi è Multiutility Spa? Un operatore di mercato con un forte posizionamento “verde” e, tra gli altri, fondatore con Aper di Re.E.F., che da anni opera per garantire alle aziende soluzioni e investimenti eco sostenibili atti a garantire alle stesse una potente fonte di innovazione e vantaggio competitivo. Puntare all’economia “verde” può essere un’opportunità di riposizionamento aziendale. Le aziende che hanno capito che c’è un nuovo modo di fare impresa eticamente e socialmente responsabile sono in costante aumento.**

**“Anche sull’onda di questa riflessione - dichiara Vincenzo Scotti AD Multiutility - le aziende più innovative hanno iniziato a concepire la tematica ambientale come strategia di innovazione e competitività a fronte dell’aumento di responsabilità del nuovo cittadino-consumatore, che richiede alle aziende comportamenti virtuosi e che premia quelle che adottano comportamenti socialmente responsabili, non solo preferendone i prodotti ma mostrandosi disposte a pagarli ad un prezzo più elevato se realizzati con criteri eco-compatibili.”**

**Cerchiamo di fare chiarezza!**

Cosa indicano le varie sigle che sempre più spesso leggiamo? **GARANZIE D’ORIGINE, RECS E CO-FER. Chi sono costoro?**

### **GARANZIA DI ORIGINE**

La Garanzia di Origine (GO) è una certificazione, a carattere volontario, della produzione di energia elettrica da fonti rinnovabili, rilasciata su richiesta del produttore. La GO è stata introdotta in Italia dal Dlgs 387/03 “Attuazione della direttiva 2001/77/CE relativa alla promozione dell’energia elettrica prodotta da fonti energetiche rinnovabili nel mercato interno dell’elettricità” e **consente ai produttori di energia elettrica che utilizzano fonti energetiche rinnovabili di dimostrare l’origine dell’energia da essi venduta.**



Il Dlgs 28/11 di recepimento della direttiva 2009/28/CE ha abrogato la precedente direttiva 2001/77/CE e introdotto alcune novità sulla Garanzia di Origine.

**La nuova GO (articolo 34 del Dlgs 28/11) ha lo scopo di consentire ai fornitori di energia elettrica di provare ai clienti finali la quota o la quantità di energia da fonti rinnovabili nel proprio mix energetico. Non viene gestita da ente terzo (GSE) e non è una certificazione atta a garantire al cliente che l'energia viene realmente immessa in rete.**

## **RECS**

I RECS costituiscono uno schema di certificazione per la produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile supportato dallo standard internazionale gestito dall'Association of Issuing Bodies (AIB) Il Gestore dei Servizi Energetici – GSE S.p.A. (GSE) è il soggetto responsabile in Italia del rilascio dei certificati RECS. I titoli RECS costituiscono uno strumento volontario di certificazione dell'energia elettrica prodotta da fonte rinnovabile. **Il GSE sovrintende alla piattaforma e verifica la reale immissione in rete dell'energia da parte del trader al cliente finale.** Presta bene attenzione!

I nostri Recs sono di origine italiana - cosa non scontata - e prodotti nello stesso anno in cui vengono venduti, provengono da centrali idroelettriche di proprietà del Gruppo Dolomiti di cui Multiutility fa parte.

## **CO-FER**

Il titolo CO-FER è una certificazione che attesta l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti qualificati ICO-FER per la produzione dell'energia elettrica. Ogni titolo CO-FER è pari a 1 MWh e viene rilasciato sulla base dell'energia elettrica immessa in rete dagli impianti qualificati ICO-FER. Mentre la GO è parziale e **ha lo scopo di consentire ai fornitori di energia elettrica di provare ai clienti finali la quota o la quantità di energia da fonti rinnovabili nel proprio mix energetico. La nostra certificazione Recs e COFER garantisce sia la provenienza sia la reale immissione in rete da parte di ente terzo.**



## TUV E DNV e simili - certificazioni di processi e prodotti

La certificazione volontaria di prodotto è un atto formale attraverso il quale un organismo di certificazione accreditato dichiara che un prodotto è conforme ad una determinata norma tecnica o ad uno specifico standard, ad esempio gli standard di qualità. Può coesistere ed aggiungersi alla marcatura CE.

Nel caso specifico, si possono certificare i processi di funzionamento delle centrali, ma non dare la garanzia del fatto che un certo quantitativo di energia venga realmente immesso in rete da parte dell'operatore energetico per il cliente finale.

\*Multiutility S.p.A., in adempimento al decreto ministeriale 31 luglio 2009, ha alla base di ogni offerta di energia pulita titoli CO.FER, ma si avvale anche della certificazione volontaria RECS.

I **RECS** costituiscono uno schema di certificazione per la produzione di energia elettrica da fonte rinnovabile supportato dallo standard internazionale gestito dall'Association of Issuing Bodies (AIB) Il Gestore dei Servizi Energetici – GSE S.p.A. (GSE) è il soggetto responsabile in Italia del rilascio dei certificati RECS. I titoli RECS costituiscono uno strumento volontario di certificazione dell'energia elettrica prodotta da fonte rinnovabile. Il GSE sovrintende alla piattaforma e verifica la reale immissione in rete dell'energia da parte del trader al cliente finale. **I nostri Recs sono di origine italiana - cosa non scontata - e prodotti nello stesso anno in cui vengono venduti.**

Il titolo **CO.FER** è una certificazione che attesta l'origine rinnovabile delle fonti utilizzate dagli impianti qualificati ICO.FER per la produzione dell'energia elettrica. Ogni titolo CO.FER è pari a 1 MWh e viene rilasciato sulla base dell'energia elettrica immessa in rete dagli impianti qualificati ICO.FER. La certificazione Recs e CO.FER garantisce sia la provenienza sia la reale immissione in rete da parte di ente terzo.



# RECS - Renewable Energy Certificate System

Ogni certificato Recs corrisponde a **1 MWh di energia prodotta da fonte rinnovabile** e contiene le seguenti informazioni:

- **periodo di validità;**
- **tipologia e potenza di impianto;**
- **tecnologia impiegata;**
- **soggetto emittente.**

Il sistema controlla che la stessa energia non venga utilizzata per l'emissione di certificati differenti.

**L'Acquirente dei RECS implementa l'energia da fonte rinnovabile.**

Il sistema consente di:

- remunerare più velocemente gli impianti;
- incentivare la realizzazione di nuovi impianti.

***L'utilizzo dei RECS sostiene gli investimenti per le energie rinnovabili.***

**Multiutility S.p.A. garantisce che i RECS che utilizza sono di provenienza italiana e che il loro anno di produzione è uguale all'anno in cui il cliente li acquista.**



# Siamo tutti coinvolti dalla tematica energia pulita

Due giorni di targhe alterne o una domenica con il blocco del traffico ci riportano alla mente che nell'aria c'è qualcosa che non va.

Le categorie interessate all'argomento energia pulita sono le seguenti:

- clienti;
- collaboratori, dipendenti e sindacati;
- comunità locali - cittadini (anche i nostri clienti e collaboratori ne fanno parte);
- scuole;
- fornitori;
- soci, banche e finanziatori;
- associazioni di categoria;
- stampa.

**Queste categorie sono interessate dall'argomento energia pulita e richiedono un linguaggio appropriato ed un metodo di comunicazione specifico.**



# Azioni ipotizzabili nei confronti dei clienti

Comunicare l'impegno ambientale di un'azienda ai propri clienti o potenziali clienti è di fondamentale importanza. È stato provato che sempre più persone sono sensibili alla tematica ambientale e pertanto desiderano essere informate in merito al comportamento di un'azienda.

Un potenziale cliente interessato all'ambiente potrà essere indotto a scegliere il vostro prodotto nel momento dell'acquisto.

## Aziende del largo consumo

- apporre sulla confezione il marchio "100% energia pulita" spiegandone il valore ed il significato;
- realizzare promozioni a tema sull'energia pulita;
- realizzare promozioni mirate alla clientela con Certificati al Portatore;
- nella campagna pubblicitaria comunicare che i vostri prodotti utilizzano energia pulita.

## Supermercati

- promuovere i prodotti che risparmiano energia o che migliorano l'ambiente (lampade a basso consumo, prodotti che utilizzano le celle fotovoltaiche, ...);
- esporre poster, targhe, vetrofanie dove si comunichi l'utilizzo di energia pulita e si invitino i clienti a rispettare l'ambiente e ridurre l'utilizzo di energia;
- diffondere materiale sullo sviluppo sostenibile;
- promuovere promozioni legate ad una buona causa - raccolta fondi per la costruzione di un pozzo in Africa.



## Alberghi e Campeggi

- invio di un mailing mirato a potenziali clienti ed a clienti fidelizzati al fine di veicolare il messaggio che la propria struttura utilizza energia pulita nel totale rispetto dell'ambiente e della direttiva Ecolabel;
- esporre targhe e vetrofanie per comunicare l'utilizzo di energia pulita e si invitano i clienti a rispettare l'ambiente e a ridurre l'utilizzo di energia nel servizio ricettivo;
- diffondere materiale sulla tematica ambientale.

## Ristoranti e Agriturismi

- comunicare l'utilizzo di energia pulita;
- valorizzare i prodotti dei fornitori eco-compatibili;
- studiare percorsi a tema (camminate e degustazioni).

## Banche e Assicurazioni

- promuovere l'utilizzo di energia pulita;
- studiare servizi/fondi/prodotti legati alle energie rinnovabili ed allo sviluppo sostenibile;
- redigere un bilancio sociale/ambientale e/o il codice etico

## Aziende in genere

- comunicare l'impegno ambientale;
- proporre servizi, gadget ed omaggi aziendali che promuovano l'energia pulita.



# Azioni ipotizzabili nei confronti dei partners

## Collaboratori, Dipendenti

Dipendenti e collaboratori apprezzano lavorare per un'azienda sensibile alla tematica ambientale.

Il coinvolgimento ambientale della vostra azienda può creare un senso di appartenenza ed essere di sprone a collaboratori e dipendenti a farsi parte attiva di progetti aziendali mirati.

Come veicolare il messaggio:

- comunicare e condividere che la vostra azienda utilizza energia pulita in pubblica seduta (o comunicare con circolare o tramite posta elettronica);
- sensibilizzare in merito a risparmio energetico ed energia pulita;
- distribuire materiale sul risparmio energetico;
- istituire un premio per i dipendenti che faranno le migliori proposte per ridurre gli sprechi di energia in azienda;
- incoraggiare i dipendenti ad utilizzare mezzi di trasporto che riducano le emissioni di gas inquinanti;
- promuovere la raccolta differenziata in azienda.

## Finanziatori, Soci, Banche

Gli investitori stanno prendendo coscienza dei rischi connessi agli impatti ambientali delle diverse azioni.

L'attenzione all'ambiente rientra nei parametri decisionali che muovono verso l'una o l'altra decisione.

L'utilizzo di energia pulita può essere un primo passo per convincere questi interlocutori a dare fiducia ad un vostro piano di investimento per rendere la vostra impresa eco-efficiente o per realizzare prodotti più compatibili con l'ambiente.



## Comunità, Associazioni, Scuole

- promuovere incontri (in parrocchia, presso le pro-loco, le associazioni sportive, le scuole) per comunicare l'impegno della vostra azienda;
- proporre delle iniziative congiunte che coinvolgano la comunità nello sviluppo sostenibile;

## Forze Politiche

- incentrare la campagna elettorale sulle scelte politicamente legate alla salvaguardia dell'ambiente;
- proporre ed investire in progetti di mobilità sostenibile e di tutela ambientale;

## Fornitori

- comunicare e valorizzare l'utilizzo di energia pulita;
- sensibilizzare i fornitori in merito a progetti di sviluppo sostenibile;
- incoraggiare i fornitori a progettare prodotti/servizi attenti ai consumi energetici;
- utilizzare parametri di scelta dei fornitori legati alla loro eticità e tracciabilità della filiera.

## Associazioni di Categoria

- evidenziare con i propri soci la scelta legata alla salvaguarda dell'ambiente;
- divulgare il concetto di energia pulita.



# Azioni ipotizzabili dirette ai mezzi di informazione

L'opinione pubblica chiede sempre maggiori informazioni relative all'energia pulita ed alla tematica ambientale.

## La notizia può essere diffusa ai media a vari livelli:

- Locali: quotidiani, settimanali, mensili, free press; emittenti radiofoniche - televisive, portali;
- Nazionali: quotidiani, settimanali, mensili, free press; emittenti radiofoniche - televisive, portali;
- Settoriali: riviste specialistiche che si occupano del vostro settore;
- Associazioni di categoria;
- Associazioni no profit.

## Per i media consigliamo di realizzare una cartellina ad hoc contenente:

- una presentazione aziendale con una dichiarazione del Presidente in merito alla scelta fatta con una sua fotografia;
- un comunicato stampa nell'ambito del quale veicolate il messaggio che la Vostra azienda utilizza 100% energia pulita;
- approfondimenti sull'energia pulita, sul Vostro partner e sui sistemi di certificazione.

## Principi base

- tenete sempre aggiornato l'elenco dei Vostri contatti giornalistici;
- inviate con cadenza regolare delle notizie sulle Vostre attività e fate seguire una telefonata;
- organizzate una conferenza stampa all'anno per presentare le novità legate alla tutela ambientale che la Vostra azienda ha deciso di attuare.



## Il contenuto

I giornalisti sono inondati di comunicati stampa e pubblicano le notizie solo se realmente **interessanti per l'opinione pubblica. Le notizie devono essere presentate in modo chiaro e comprensibile a tutti.**

- **Inviare sempre delle fotografie significative della notizia pubblicata;**
- **date tagli diversi allo stesso messaggio in relazione alla specializzazione del giornalista e della testata che auspicate ve lo pubblichino;**
- **create una cartella stampa contenente tutti gli elementi necessari per scrivere un articolo**, incluse informazioni di base come il livello del vostro impegno, il coinvolgimento di altri partners ed i benefici dell'energia rinnovabile;
- **inviare la cartella stampa alla persona giusta:** assicuratevi di avere contattato la persona giusta e rendetevi reperibili per quando il giornalista si metterà in contatto con voi per eventuali approfondimenti.



# Esempio di Comunicato Stampa - Azienda

**Paluani fa sempre più rima con eco-sostenibilità. Natale con prodotti green e forniture in regalo sotto l'albero!**

*Verona, 30 ottobre 2012.*

Paluani è più “buono”! Non parliamo solo del gusto che fa venire l'acquolina e che ormai conosciamo **garantito da materie prime italiane di indiscutibile qualità**, ma questo Natale parliamo anche di azioni virtuose: la “dolce azienda veronese” ha deciso di intraprendere un **percorso verso la sostenibilità ambientale**, certificando tutti i suoi consumi di energia elettrica legati alla produzione natalizia con “100% energia pulita Multiutility”, **l'energia proveniente esclusivamente da fonte rinnovabile italiana prodotta da centrali idroelettriche site sulle nostre Dolomiti**, la cui origine è certificata e garantita dal Gestore del Sistema Elettrico.

La certificazione “100% energia pulita” è basata sull'immissione in rete, tramite annullamento di certificati RECS\* di un quantitativo di energia rinnovabile pari al consumo di energia dell'Azienda.

**Paluani grazie alla sua scelta green compensa 558,43 tonnellate di co2! Cosa viene risparmiato all'ambiente nel concreto?**

**Diamo due numeri. L'equivalente di:**

- 2000 km non percorsi con un'automobile di media cilindrata.
- 6000 bottiglie di plastica non prodotte. Il tempo medio di smaltimento di una lattina di plastica va dai 100 ai 1000 anni.
- 3000 lattine di alluminio non prodotte. Il tempo medio di smaltimento



**di una lattina di alluminio va dai 10 ai 100 anni.  
- 3 tonnellate di rifiuti da non gestire.**

Ma chi è Multiutility S.p.A.? Un operatore di mercato con un forte posizionamento “verde” appartenete al Gruppo Dolomiti Energia, che da oltre 12 anni opera per garantire alle aziende soluzioni e investimenti eco sostenibili atti a garantire una potente fonte di innovazione e vantaggio competitivo. Puntare all’economia “verde” può essere un’opportunità di riposizionamento aziendale. Le aziende che hanno capito che c’è un nuovo modo di fare impresa eticamente e socialmente responsabile sono in costante aumento.

“Anche sull’onda di questa riflessione - dichiara **Vincenzo Scotti AD Multiutility** - le aziende più innovative hanno iniziato a concepire la tematica ambientale come strategia di innovazione e competitività a fronte dell’aumento di responsabilità del nuovo cittadino-consumatore, che richiede alle aziende comportamenti virtuosi e che premia quelle che ne adottano di socialmente responsabili, non solo preferendone i prodotti ma mostrandosi disposte a pagarli ad un prezzo più elevato se realizzati con criteri eco-compatibili.”

Ma Paluani ha voluto fare di più! “Vuole diffondere cultura ambientale-dichiara **Michele Cordioli - Vice Presidente di Paluani** . Paluani può vantare un lungo percorso verso la sostenibilità. Da anni si impegna ad utilizzare solo materie prime italiane di prima qualità. Per noi la “qualità” è uno stile di vita. Da anni siamo impegnati in progetti che sensibilizzano i giovani sulla corretta alimentazione e promuoviamo progetti in ambito sportivo. “PaluaniLife” ci vede protagonisti da tempo. Si è trattato di un percorso logico legato alla nostra filosofia aziendale trovare un partner affidabile, in grado di dare garanzie di tracciabilità dell’energia. La scelta del green è un ulteriore tassello che andiamo ad aggiungere al mosaico della nostra storia. Andiamo fieri della scelta fatta in quanto rientra in un percorso legato ad un “credo” e una mission”. Paluani, oltre ad aver certificato



l'energia utilizzata per la produzione natalizia, promuove l'eco-concorso **"Illumina il tuo Natale"** per regalare un anno di energia pulita ai suoi clienti. **All'interno di ogni confezione di prodotto natalizio green sarà inserita una cartolina che consentirà di partecipare all'estrazione di nr. 25 forniture per 1 anno di "100% energia pulita Trenta"- l'energia pulita per le utenze domestiche fornita da Trenta S.p.A., società commerciale del Gruppo Dolomiti Energia che opera sul target domestico.**

"Questa iniziativa - dichiara **Marco Merler, AD Trenta** - è un ulteriore impegno di Trenta e del Gruppo Dolomiti Energia nel promuovere uno sviluppo sostenibile. Credo che saranno in molti i vincitori di questo concorso: non solo chi si assicurerà il premio ma anche l'intera collettività, visto che in palio c'è la fornitura di energia certificata "100% energia pulita Trenta". Un'energia amica dell'ambiente, prodotta in montagna, con fonti rinnovabili, come l'acqua, senza l'utilizzo di combustibili inquinanti quali il gas, il carbone o il nucleare".



# Esempio di Comunicato Stampa - Pubblica Amministrazione

## **Comune di Agrate Brianza: Un concreto aiuto per il miglioramento dell'aria grazie a "100% Energia pulita".**

*Agrate Brianza, 2 marzo 2012.*

È possibile migliorare la qualità dell'aria di un territorio senza gravare sul bilancio comunale e quindi senza aumentarla pressione fiscale sui cittadini? La risposta viene da quanto sta accadendo al Comune di Agrate Brianza che dal 1° febbraio 2012 utilizza solamente energia elettrica proveniente da fonte rinnovabile, che non immette quindi gas inquinanti in atmosfere e contribuisce al contenimento dei costi!

Come è stato possibile fare questo? Semplicemente rivolgendosi ad un fornitore di energia con una forte esperienza nel campo delle energie rinnovabili, Multiutility S.p.A., che offre energia certificata a prezzi competitivi e servizi di promozione ambientale specifici per gli enti pubblici, come pubbliche affissioni, progetti di "educazione ambientale" e convegni a tema, in collaborazione con il Comune in fornitura.

E i cittadini ringraziano! Perché, con un consumo di quasi 3 milioni di kilowattora, saranno più di 2.000 le tonnellate di anidride carbonica che non verranno immesse nell'aria grazie alla scelta oculata dell'Amministrazione Comunale di Agrate Brianza di alimentare tutti gli edifici comunali e



l'illuminazione stradale con "100% energia pulita Multiutility". Una scelta che acquista ancora più valore se si pensa al problema dell'inquinamento atmosferico che è particolarmente accentuato in quella zona.

Un contributo concreto ad un problema sentito da un numero sempre maggiore di Comuni che intervengono spesso a valle del problema, come con il blocco del traffico, invece che a monte, ritenendo probabilmente questo tipo di soluzioni complicate e costose. Agrate Brianza ha dimostrato che non è così: basta scegliere un partner tecnologico di esperienza, come Multiutility S.p.A.



# Esempio di Comunicato Stampa - Certificazione di un evento

## L'Umbria Jazz si tinge di verde.

**L'energia utilizzata per l'evento sarà proveniente solo da fonti rinnovabili grazie alla certificazione con "100% energia pulita Multiutility"**

*Verona, 05/2012.*

Per il terzo anno consecutivo Umbria Jazz sarà un evento all'insegna del rispetto ambientale! Anche quest'anno, infatti, il più famoso evento jazzistico a livello mondiale sarà certificato con "100% energia pulita Multiutility", l'energia generata esclusivamente da fonti rinnovabili quali acqua, sole e vento la cui origine è tracciata e garantita.

Cosa significa esattamente questo? Da un punto di vista di impatto ambientale, con un consumo previsto di energia di 130.000 kWh, significa aver evitato l'immissione in atmosfera di 90 tonnellate di CO<sub>2</sub>, per il cui assorbimento sarebbero serviti 63 alberi!

Anche dal punto di vista tecnico la cosa è più semplice di quanto si possa pensare: Multiutility S.p.A., la società veronese del Gruppo Dolomiti Energia specializzata nei servizi ambientali, partner energetico di fiducia dell'Organizzazione del festival, immetterà nella rete elettrica un quantitativo di energia rinnovabile pari al consumo di energia previsto per tutta la durata della manifestazione, che dà diritto all'ottenimento di status "100% energia pulita" a favore dell'evento stesso.



L'accordo di certificazione sottoscritto prevede l'utilizzo del marchio "100% energia pulita Multiutility" marchio registrato a livello europeo e normato da un rigido disciplinare d'uso che viene concesso solamente a chi condivide una scelta di rispetto per l'ambiente e attraverso il quale potrà essere veicolata la propria scelta di responsabilità.



# Possibili azioni di coinvolgimento dei media

Ipotesi di notizie da veicolare alla stampa con cadenza regolare.

## Esempio di calendario di notizie da veicolare a scadenze temporali:

- 1° bimestre: comunicare che l'Azienda utilizza energia pulita;
- 2° bimestre: comunicare l'istituzione del premio per il dipendente che suggerisce il miglior modo per ridurre l'impatto ambientale nel sistema azienda;
- 3° bimestre: comunicare le azioni di ottimizzazione energetica effettuate in azienda;
- 4° bimestre: comunicare la partecipazione a convegni legati al proprio settore dove si è veicolato il concetto di energia pulita.

Parlando del Vostro impegno legato alla tematica ambientale ed all'utilizzo di energia pulita, potrete generare attenzione da parte dei media, promuovere e veicolare un'immagine positiva della Vostra Azienda e diffondere il concetto di sviluppo sostenibile.



## Sito aziendale

È importante veicolare la notizia anche sul sito aziendale. La pagina del sito dedicata alla notizia deve riportare:

- la data di certificazione dell'Azienda con energia pulita;
- il logo "100% energia pulita Multiutility";
- il link al sito [www.multiutility.it](http://www.multiutility.it);
- il link al sito [www.recs.org](http://www.recs.org);
- il "credo" etico aziendale;
- gli obiettivi futuri.



# È possibile veicolare il messaggio con vari mezzi

## Poster in Azienda

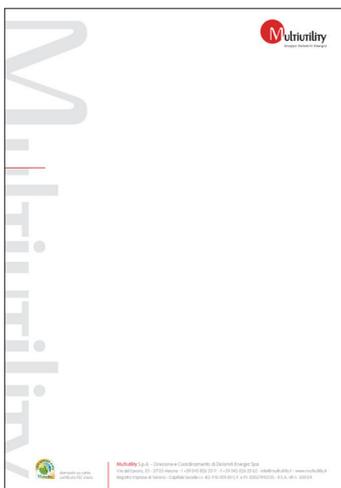
Alla reception disponete qualche cartella adatta a spiegare il Vostro impegno nell'utilizzo di energia pulita. I Vostri visitatori saranno favorevolmente impressionati. **Incorniciate il Vostro certificato.**





## Carta intestata

È un ottimo mezzo di diffusione. Sicuramente i vostri partners saranno interessati a saperne di più (quelli esteri sono particolarmente sensibili) e voi potrete cogliere l'occasione di parlare del vostro impegno ambientale.



## Presentazioni

Non dimenticate di comunicare nelle presentazioni aziendali il Vostro impegno per l'ambiente. Ricordatevi di farlo anche nella dichiarazione ambientale e nel bilancio.

## Ricordate di rendere tangibili i messaggi

Pubblicate il report che mensilmente alleghiamo alla fattura con il conteggio della CO<sub>2</sub> evitata dalla vostra azienda!



**Multiutility S.p.A.**

Viale del Lavoro, 33 - 37135 Verona

[www.multiutility.it](http://www.multiutility.it)

**Numero Verde Servizio Clienti 800.901.221**

Fax Verde Servizio Clienti 800.046.319

E-mail Servizio Clienti: [servizio.clienti@multiutility.it](mailto:servizio.clienti@multiutility.it)