

Sostenibilità: utopia od opportunità?

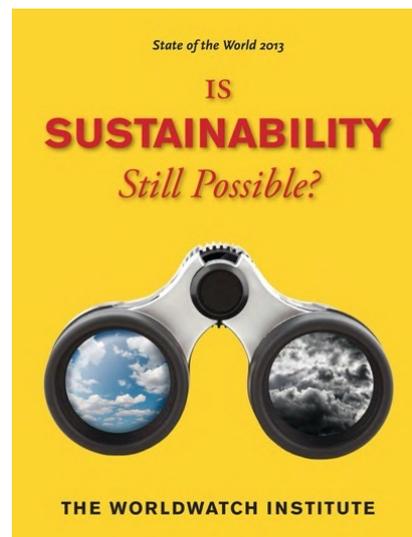
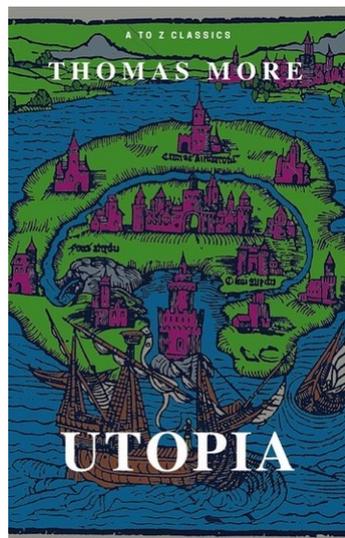
Mauro Masiero, Davide Pettenella,
Laura Secco, Elena Pisani

Dip. TESAF | Università degli Studi di Padova

Progetto Superman, 21 giugno 2021



1



2

Alcuni dati e trend

Una veloce panoramica non esaustiva

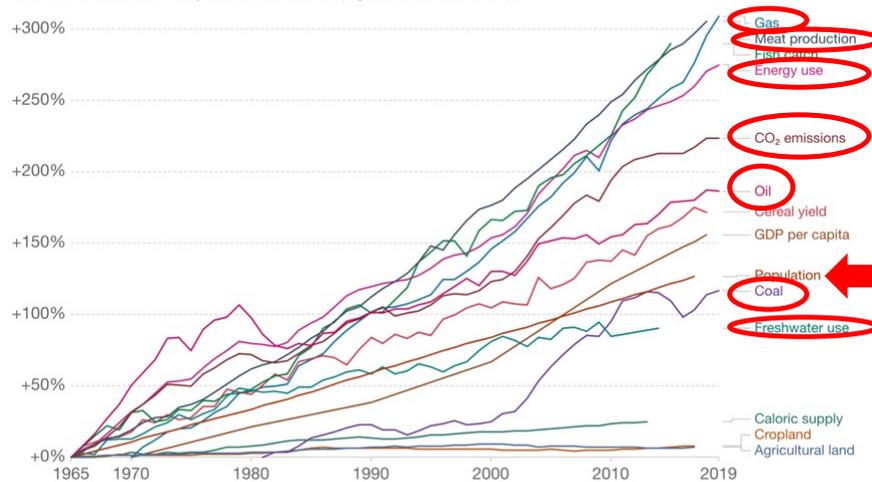
3

Alcuni trend e cambiamenti a livello globale negli ultimi 50 anni

Global change over the last 50 years, World

Global change across various socioeconomic and environmental parameters over the past 50 years, measured as an index relative to the first year of available data (e.g. values in 1965 = 100).

Our World
in Data



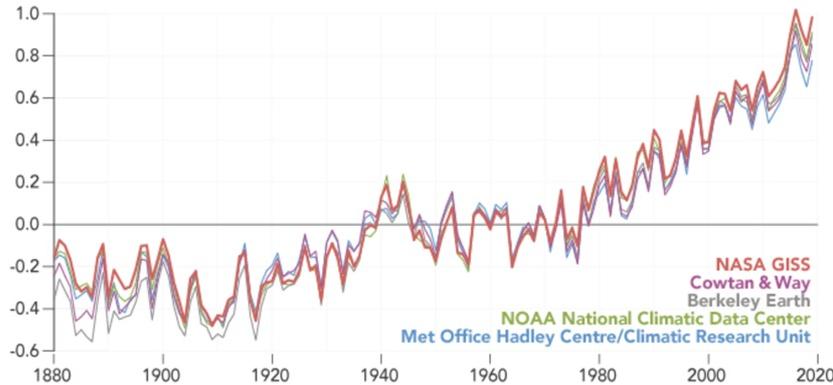
Source: World Bank; UN FAO; BP Statistical Review of World Energy; Global Carbon Project; Maddison Project Database (2020)

CC BY

4

Tendenze (relativamente) lente e difficili da cogliere...

A World of Agreement: Temperatures are Rising
Global Temperature Anomaly (relative to 1951-1980, °C)



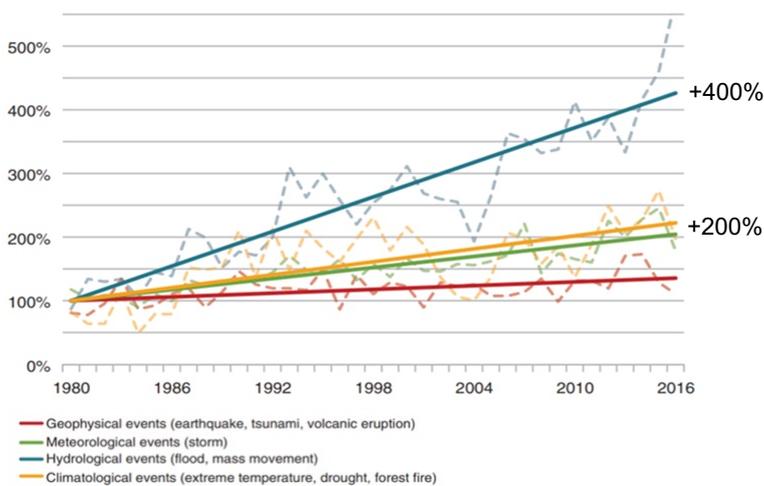
+1° Celsius dal 1880
Due-terzi a partire dal 1975
(+0.15-0.20°C per decade)

Fonte: NASA Earth Observatory, 2021

5

...altre più dirompenti e di grande impatto sui media e l'opinione pubblica

Eventi estremi in Europa (1980-2016)



Fonte: EASAC, 2018

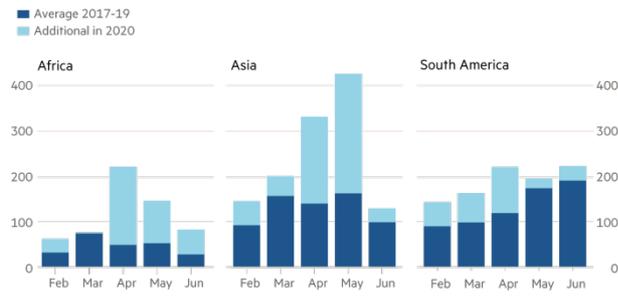


6

Trend più recenti e su orizzonti temporali più ristretti

Data suggest deforestation has increased more than 50% during the pandemic

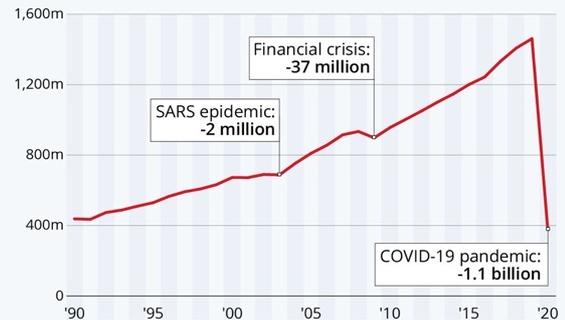
Areas of 'forest disturbance alerts', which suggest deforestation (hectares '000)



Sources: Global Landscape Analyses and Discovery; WWF Germany © FT

Tourism Back to 1990 Levels As Pandemic Halts Travel

International tourist arrivals worldwide since 1990



Source: UNWTO



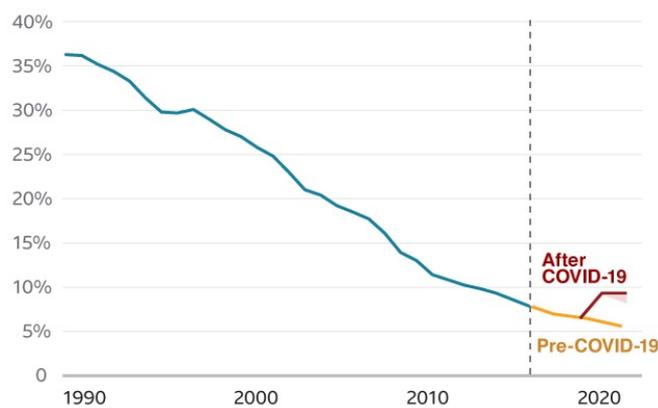
statista

7

Possibili conseguenze ed evoluzioni

Extreme poverty rising for the first time in 20 years

Poverty rates (%) and number of poor people (millions) living on less than \$1.90/day



Source: World Bank, PovcalNet



Riduzione PIL principali economie globali a causa della Pandemia da COVID-19: **-4%**

Se il riscaldamento globale raggiungesse i **+ 2,6°C** entro il 2050 la perdita di PIL potrebbe attestarsi a **-8,5%/anno** (Swiss RE Institute, 2021)

8



10

Alcune possibili risposte

Politiche/iniziative pubbliche

Iniziative del settore privato e della società civile

Investimenti responsabili

Ricerca e divulgazione

12

Politiche pubbliche: l'Unione Europea fa da apripista

Commissione europea Italiano Cerca

Home > Strategia > Priorities 2019-2024

Le priorità della Commissione europea

INDICE

- Le 6 priorità della Commissione per il 2019-2024
- Piano per la ripresa dell'Europa
- Documenti
- Link correlati

Le 6 priorità della Commissione per il 2019-2024

Green Deal europeo

L'Europa intende essere il primo continente a raggiungere la neutralità climatica, diventando un'economia moderna ed efficiente sotto il profilo delle risorse.

Un'Europa pronta per l'era digitale

La strategia digitale dell'UE doterà le persone di competenze inerenti a una nuova generazione di tecnologie.

Un'economia al servizio delle persone

L'UE deve creare un ambiente più attraente per gli investimenti e una crescita che offra lavori di qualità, in particolare per i giovani e le piccole imprese.

Neutralità climatica

Entro il 2050 l'UE sarà climaticamente neutra. A tal fine, realizzerà una serie di iniziative volte a tutelare l'ambiente e a promuovere l'economia verde.

https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024_it

13

Strategie già approvate

Strategia dal campo
alla tavola

Farm to Fork (F2F) strategy



Strategia per la
Biodiversità al 2030



14

E il turismo?



<https://tourism4sdgs.org/>

...the tourism sector (...) accounts for 1/10 of global GDP and employment.

It is referenced directly in three of the SDGs (4, 8, 12) but actually touches upon and directly impacts on all the other SDGs. UNWTO's "European region" accounts for the majority of the world's international arrivals, representing almost 40% of international tourism receipts, and is responsible for the creation of more than 27.3 million jobs and 407 billion USD tourism receipts in the region.

Despite of the above, tourism, in the framework of the new Green Deal, is still not directly referenced nor identified as one of the driving forces of sustainable development in Europe (UNWTO, 2020)

15

Iniziative del settore privato e della società civile



Settore privato
(imprese)

Filiere responsabili (origine, fornitori...)
 Misurazione/riduzione/compensazione impatti
 Aspetti sociali (sicurezza, condizioni di lavoro, stakeholder...)
 Ruolo attivo e sensibilizzazione dei dipendenti
 Comunicazione
 Investimenti
 Buone prassi
 Lobby
 Partecipazione a progetti e iniziative (*networking*)
 ...



Società civile

Domanda di prodotti sostenibili
 Consumi e stili di vita responsabili
 Azione di controllo e monitoraggio (ONG)
 Partecipazione e mobilitazione (voce critica)
 Supporto attivo a progetti e iniziative
Crowdfunding
 ...

16

Un esempio: standard e certificazioni indipendenti



<https://osservatorioimmagino.it/>

I NUMERI DEL MONDO DI LOGHI E CERTIFICAZIONI: LA SEGMENTAZIONE DELLE CARATTERISTICHE

	% PRODOTTI	% VENDITE IN VALORE	TREND % VENDITE IN VALORE 2020 VS 2019	TREND % VENDITE IN VALORE 2019 VS 2018	PRESSIONE PROMO
Bandiere	13,6	14,4	6,0	0,5	30,3
CSR*	8,0	11,0	5,3	1,2	37,1
EU Organic	6,7	3,0	2,8	2,1	16,4
CE	2,1	1,7	-3,8	1,4	27,5

Tutte le quote fanno riferimento al mondo dell'Osservatorio Immagino (120.411 prodotti)
*CSR: composto dai loghi Sustainable cleaning, Ecocert, Ecolabel, Cruelty free, FSC, Fairtrade, Friend of the sea, UTZ

All'area della CSR fanno capo complessivamente **9.659** prodotti di largo consumo, alimentari e non, (...) per un giro d'affari che raggiunto un **11%** di incidenza sul totale, superando la soglia dei **4,2 miliardi di euro di sell-out**. Se nel 2019 questo paniere aveva aumentato le vendite del +1,2%, nei 12 mesi successivi arrivato al **+5,3%**. Merito dell'ampliamento della domanda (+5,0%) in un contesto di offerta sostanzialmente stabile (+0,3%). (Oi, 2021)

Impatti ambientali sono il **terzo** fattore per importanza nelle scelte di acquisto, dopo la qualità e il prezzo

50% consumatori confusi da dichiarazioni ed etichette ambientali

(troppe etichette, sovrapposizioni, messaggi non sempre chiari...)

(Eurobarometro, 2013)

17



18



WE ARE NOT A SUSTAINABLE BRAND

Noah, despite our ongoing efforts to explore and use more recycled, renewable and eco-friendly materials in our products and packaging, is still not a sustainable brand. We're not even close.

We are, however, working as hard as we can to be a responsible company. We only manufacture in factories and countries that respect their workers. By focusing on quality, and encouraging our customers to be informed about what they buy, we hope to gradually reduce rampant consumerism. The choices we make are not driven solely by money, and we've made it a practice to give back. We've recommitted to 1% for the Planet, to keep supporting their network of grassroots environmental organizations. We'll also continue to raise and donate funds to other causes we care about, from human rights to disaster relief, and keep our community informed about these issues.

But the most important thing about how we operate may be how we treat each other. We recognize our entire ecosystem, from customers to employees to contractors to partners, are human beings with emotions and lives of their own. The long-term goal is to create a culture of respect that extends beyond our walls.

19

**Un esempio di buona prassi:
standard FSC per la certificazione degli impatti positivi della
gestione forestale (fissazione carbonio, conservazione
biodiversità, gestione risorse idriche, protezione suolo e ricreazione)**



MENU | CERCA

la Repubblica

ABBONATI | QUOTIDIANO | ACCEDI

Seguici su: f t

GREEN&BLUE CERCA

BIODIVERSITÀ | CLIMA | ECONOMIA | ENERGIA | MOBILITÀ | SALUTE | CHI SIAMO

R CONTENUTO PER GLI ABBONATI

L'Italia è la prima al mondo a "certificare" i benefici delle foreste

27 FEBBRAIO 2019 PUBBLICATO PIÙ DI UN ANNO FA 2 MINUTI DI LETTURA

A&E Natura

Foreste 'certificate' che fanno bene, Italia prima al mondo

Utili a salute e società, da 1.000 ettari -220mila tonnellate CO2

Redazione ANSA ROMA 26 febbraio 2019 15:04

Scrivi alla redazione Stampa

21

Iniziative relative al settore del turismo

Più di **50** schemi/iniziative:

- **Locali/nazionali** (pochissimi internazionali)
- **Monosettoriali** (es. solo hotel, solo destinazioni...)
- **Monotematici** (es. solo aspetti ambientali, solo aree protette...)
- **Autoreferenziali** (limitata o nulla terzietà nella definizione/verifica dei requisiti) → governance, rappresentatività, credibilità



Problemi di **efficienza** (sovrapposizioni/duplicazioni) e di **efficacia** (visibilità, comunicabilità, reali impatti...)

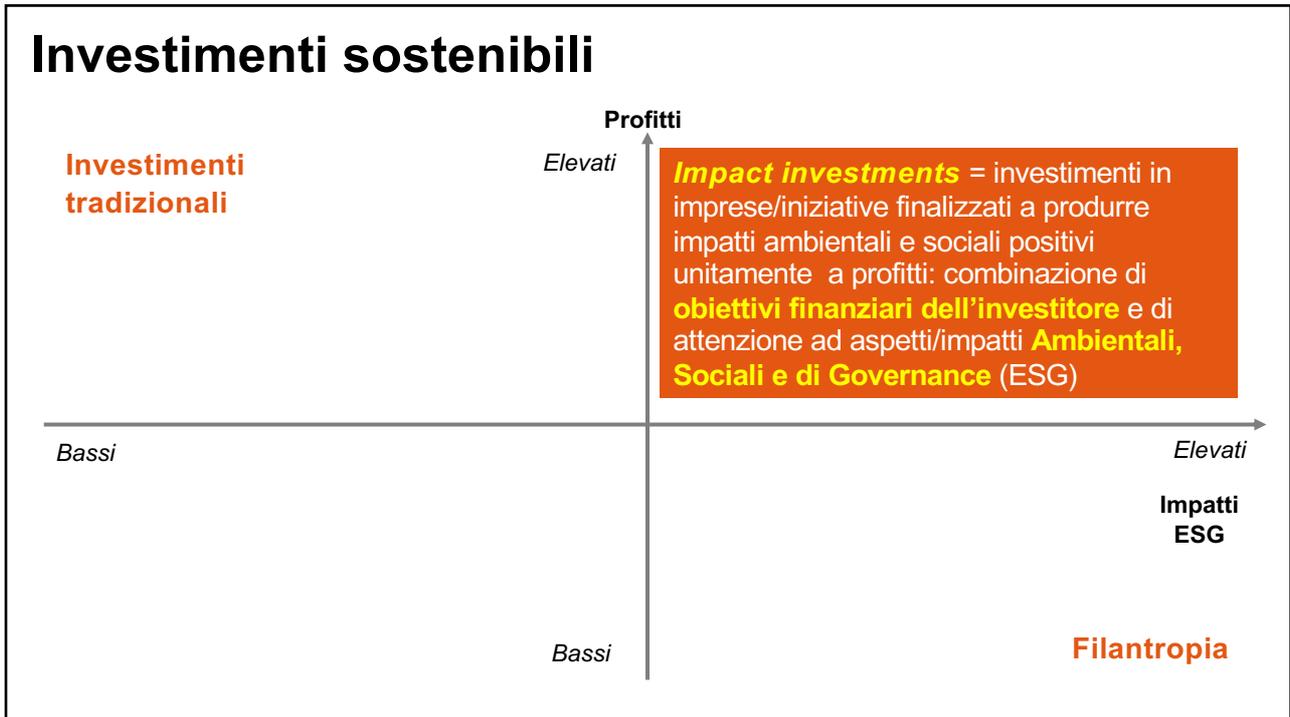
22

Un'esperienza emergente, un possibile ruolo di sintesi

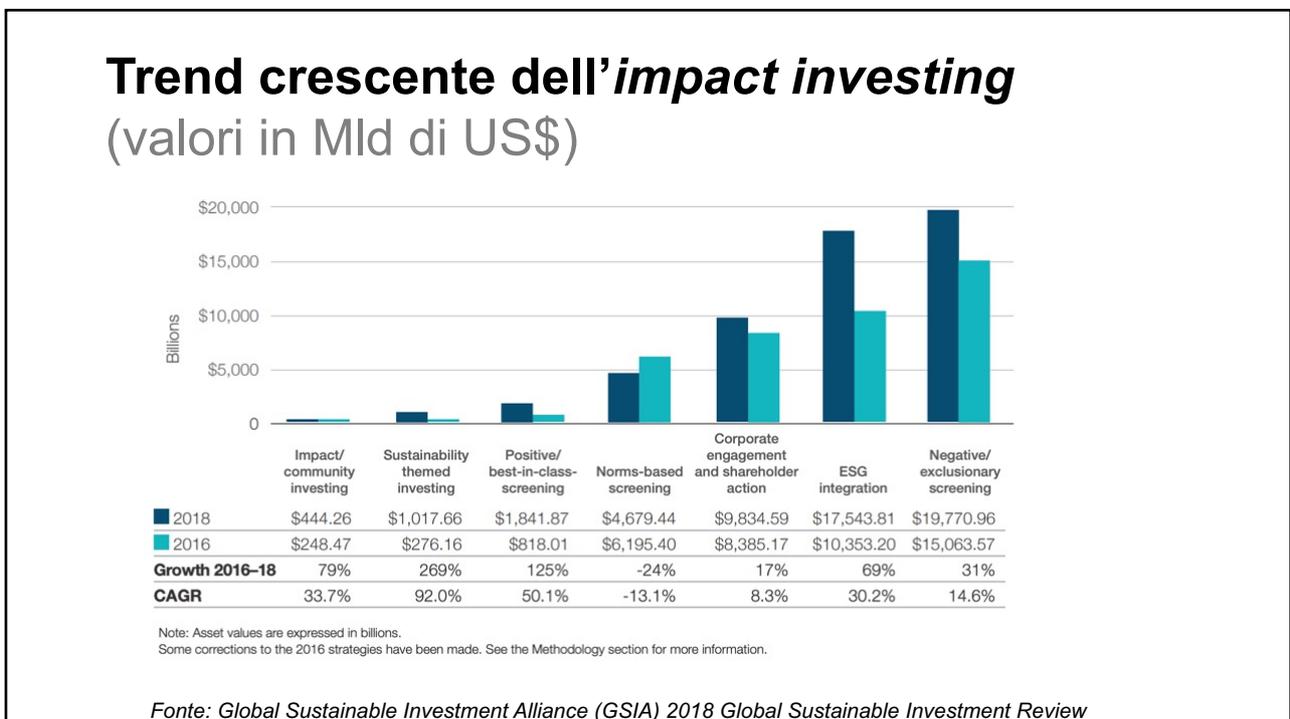


- Coerenza con UNWTO
- Accreditamento e indipendenza
- Network globale
- Standard internazionali
- Aspetti ambientali, sociali, economici e di *governance*
- Diversi *target* (hotel, destinazioni, *tour operator*)

23



24



25

Ricerca e divulgazione

Supporto all'identificazione e test di soluzioni innovative
 Identificazione e divulgazione di buone prassi
 Formazione
 Cooperazione con operatori di settore

green4c The project Join Learn Practice News

Green for Health
and Social Inclusion

Un esempio
www.greenforcare.eu/

26

Forest-based Care Urban Green Care Social Agriculture **Green Care Tourism**

Join Learn Practice

Creating a strong research-enterprise alliance at EU level in order to develop, support and enhance knowledge and practice exchange and flow throughout the alliance and beyond in the field of Green Care

Fostering innovation and facilitating entrepreneurial opportunities, capacity and skills for students, researchers, professionals, as well as practitioners through new learning approaches and platforms in the field of Green Care.

Putting the knowledge and capacity of the alliance into practice to exploit the potential for marketable processes, methods and services that promote new sustainable businesses in the field of Green Care.

LEARN MORE LEARN MORE LEARN MORE

27

Wow nature®

Cresci un albero Compensa la CO2 Aree WOW Forestasi Racconti WOW   

Home / Forest Bathing, dove praticarlo in Nord Italia

Forest Bathing, dove praticarlo in Nord Italia

Una pratica che arriva dal Giappone e che sta conquistando anche il nostro paese. Ecco dove immergersi nella natura e ritrovare benessere grazie ai boschi.



Da sempre l'essere umano ha attraversato i boschi per cacciare, raccogliere legname o semplicemente per raggiungere la città più vicina ma oggi il nostro modo di concepire le foreste si sta trasformando. Sempre più persone desiderano viverle con maggiore consapevolezza attraverso un'esperienza multi sensoriale. Questo "nuovo" approccio, attento all'effetto che la natura ha sul benessere psico-fisico delle persone, è chiamato "Forest Bathing" o "Shinrin-yoku", parola giapponese che indica la tradizione di fare lunghe passeggiate immersi nei boschi. È infatti stato dimostrato da recenti studi che una passeggiata nel bosco funziona come un vero e proprio antidoto allo stress: rilassa la mente e il corpo, fino a rallentare il battito cardiaco e ridurre la produzione di quegli ormoni (come il cortisolo) che sono le sentinelle dello stress.

Un toccasana per il nostro fisico e la nostra mente, che ci induce quello che abbiamo definito come Forèstasi®, un neologismo coniato proprio per descrivere la sensazione di estraniamento e di benessere che si ha quando ci riconnettiamo con la natura.

28

Considerazioni finali

Sostenibilità:

- tra (molte) **sfide** e **opportunità**
- obiettivo cui tendere (*utopia*) ma anche elemento distintivo, riconosciuto e premiante (*opportunità*)
- dei **territori** (destinazioni) e **chi ci vive** prima ancora che rivolta ai fruitori esterni
- non solo soluzioni tecniche ma anche strumenti di **governance** (settore, destinazioni...) e **dialogo/collaborazione tra attori pubblici e privati**
- non solo un tema tecnico, ma anche di responsabilità etica e civile



29



GRAZIE DELL'ATTENZIONE



Info & contatti: mauro.masiero@unipd.it

