

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

GREEN PUBLIC PROCUREMENT E COMUNICAZIONE INTERNA
La sostenibilità nella comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni

Tesi di laurea in
Comunicazione Ambientale

Relatore: professor Marco Setti

Correlatore: dottor Paolo Tamburini

Presentata da: Francesca Malaspina

Sessione II
Anno accademico
2012-2013

Indice

1. Introduzione	(pag. 5)
2. Un mondo di sviluppo sostenibile	(pag. 9)
2.1 Sviluppo sostenibile: origine, definizioni, applicazioni	(pag. 9)
2.2 Sviluppo sostenibile e comunicazione ambientale: un matrimonio che s'ha da fare	(pag. 16)
2.3 Il ruolo dell'educazione alla sostenibilità	(pag. 23)
3. Emilia-Romagna: regione pioniera della sostenibilità	(pag. 31)
3.1 CEAS: motori del cambiamento per la sostenibilità	(pag. 32)
3.2 Breve analisi dei progetti sostenibili in regione	(pag. 34)
3.3 Il portale ER Ambiente	(pag. 40)
4. ConsumAble: comunicare la sostenibilità a 360 gradi	(pag. 45)
4.1 Comunicazione e marketing sociale	(pag. 45)
4.2 ConsumAble 2007: tu risparmi, l'ambiente ci guadagna	(pag. 52)
4.3 ConsumAble 2009: impariamo a stare al mondo	(pag. 59)
4.4 Analisi dei risultati ottenuti: successi e criticità	(pag. 68)
5. Campagna ConsumAble 2013	(pag. 75)
5.1 Comunicazione interna e credibilità	(pag. 76)
5.2 Consumabile 2013: fai come se fossi a casa tua	(pag. 79)
5.2.1 Verde, il colore delle nuove PA	(pag. 82)
6. Conclusioni	(pag. 97)
Appendice	(pag. 105)
Ringraziamenti	(pag. 121)
Bibliografia e Sitografia	(pag. 123)

Abstract

La questione ambientale è uno dei problemi più estesi, contingenti e stringenti per le società moderne di tutto il mondo. Le sempre più scarse risorse naturali e ambientali non possono continuare a soddisfare i bisogni del genere umano e la Terra, che già presenta sintomi di una grave malattia cronica, ha bisogno di cure e respiro. Il modello economico di crescita che ha finora regolato la fase capitalistica della nostra esistenza non è più sostenibile e deve dunque essere avvicinato da altri modelli di sviluppo. Si tratta di un cambiamento epocale, consistente e complicato dove a modificarsi, grazie all'apporto di idee e informazioni conformi all'obiettivo di salvaguardia del pianeta, deve essere l'intero paradigma ancorato al modello della crescita illimitata, cui sostituire quello dell'interdipendenza e complessità del mondo. La sfera economica è infatti strettamente interconnessa con le altre sfere, politica, naturale, sociale, che compongono il nostro modo di concepire e interpretare la vita; qualsiasi cambiamento, materiale o di concetto, in una di queste sfere porta a modifiche nelle altre. Come sottolineava già Gregory Bateson negli anni '70 "il mondo fisico, biologico, sociale ed economico consistono anche di pensiero, di comunicazione ed è per questo, tra l'altro, che possiamo riconoscerci in questi sistemi e sviluppare un atteggiamento di responsabilità etica nei loro confronti" (Bateson, 1976).

Tuttavia, affinché un cambiamento tanto grande e tanto complicato possa avvenire occorre fare uno sforzo generalizzato, ovvero è necessario che anche i singoli individui prendano parte a questa rivoluzione, consapevoli del perché essa sia necessaria, di quali sacrifici saranno chiamati a compiere nel breve periodo per ottenere vantaggi nel lungo periodo.

Generare consapevolezza e mantenerla nel tempo sino a farla trasformare in un nuovo stile di vita è però un compito tutt'altro che facile. La comunicazione ambientale, nelle sue varie sfaccettature, si propone proprio di affrontare questa dura missione, mettendo a disposizione di quanti si sentono all'altezza della sfida una buona varietà di mezzi di intervento. Dalle misure economiche e politiche messe in campo dai governi agli strumenti volontari che le Pubbliche Amministrazione e le imprese stanno sempre più spontaneamente adottando come, ad esempio, il *Green Public Procurement*. Dalla redazione di bilanci ambientali, sociali, di sostenibilità al rilascio di conferenze e comunicati stampa, dall'adozione di sistemi di gestione ambientale all'adesione a programmi per ottenere un marchio ecologico, dallo sfruttamento dei canali interni di comunicazione (Intranet) a quello di potenziamento della "vetrina" rappresentata dal sito internet aziendale, tutti questi strumenti sono stati negli ultimi anni rivisti e adattati per veicolare al meglio il messaggio sulla sostenibilità. Fino ad arrivare alle ultime invenzioni e innovazioni tecnologiche,

dalle app per smartphone e tablet ai social network, con le loro sconfinite potenzialità di uso creativo.

Senza dimenticare che, prima di tutto, il modo della gente comune di vedere l'ambiente dipende anche dal *framing* che ne danno i media e, per questa ragione, i media hanno una grande responsabilità nei confronti della questione ambientale.

È da queste premesse che questo elaborato prende le mosse. Si vuole infatti esplorare la relazione tra sviluppo sostenibile e comunicazione dello stesso, mettendo in luce come le due discipline si alimentino l'un l'altra e contribuiscano alla rispettiva crescita. Infatti, nel momento stesso in cui si passa da un piano teorico di discussione a un piano pratico di sperimentazione, ci si rende conto di come non sia possibile affrontare i problemi ambientali senza una efficace comunicazione sull'ambiente. Dunque, chiunque si offra di agire sulle dinamiche dell'educazione, dell'apprendimento, del modo di pensare e degli atteggiamenti riguardanti l'ambiente, deve necessariamente "preoccuparsi di come i problemi ambientali vengono percepiti, di quali motivazioni spingono i comportamenti individuali e collettivi, di quali conflitti si generano" (Tamburini, 1998) e deve farlo al fine di tarare meglio i messaggi di cui si fa emittente e, in definitiva, al fine di trovare soluzioni possibili e applicabili ai problemi ambientali.

Poiché la materia è estremamente ampia, prima di procedere allo svelamento dei rapporti tra ambiente e comunicazione, si è dovuto procedere ad una operazione di restringimento e definizione del *corpus* di analisi. Si è quindi scelto, principalmente per una questione di rilevanza geografica, di analizzare il panorama italiano, non senza tenere in considerazione il più ampio quadro europeo, della comunicazione ambientale operata dalle Pubbliche Amministrazioni. In questo campo, dopo brevi indagini, la Regione Emilia-Romagna è risultata di gran lunga la più attiva, la più coraggiosa nella sperimentazione di nuove forme di marketing sociale e la più longeva nel suo occuparsi della questione ambientale. Per tutte queste e altre ragioni, le attività della Regione Emilia-Romagna sono risultate un ottimo caso di studio da cui partire per sviluppare un più ampio ragionamento sul rapporto tra ambiente e comunicazione.

L'attenta analisi del caso di studio ha messo in luce ancor di più la complessità della materia che si fonda sulla necessità di cambiare la cultura a cui facciamo riferimento, celebrando il passaggio da un modello legato al consumismo a un modello legato alla sostenibilità nella sua essenza più profonda.

Il cambiamento culturale è tuttavia un processo lento, non esente da resistenze, forme di competizione e ostacoli da superare. Per questo, lavorare strenuamente per il cambiamento culturale

è importantissimo, ma è altrettanto importante accostare ad esso una serie di punti di appoggio per far sì che le persone possano essere introdotte alla trasformazione poco per volta. D'altra parte si sa che la prospettiva di cambiamenti repentini, irreversibili e consistenti spaventa i più, che potrebbero quindi costituirsi come ulteriore ostacolo al cambiamento.

Nel caso specifico della Regione Emilia-Romagna, il lavoro per la costituzione di una cultura della sostenibilità è costante sin dagli anni '90 con un progressivo ampliamento di trattamento per quanto riguarda il numero di tematiche, la frequenza di riproposizione delle stesse ai cittadini e il numero di possibili diverse soluzioni proposte. Soluzioni concrete, poco dispendiose e facili da introdurre nel proprio stile di vita. Dunque, la Regione Emilia-Romagna ha sempre operato su due livelli:

1. il livello semantico, lessicale e discorsivo, perché è solo attraverso la costante ripetizione di un'idea, declinata in vari modi, che si può raggiungere l'obiettivo di raggiungere le orecchie di tutti i singoli individui;
2. il livello operativo, livello in cui si progettano e realizzano azioni concrete a vari livelli che non servano il solo scopo di predicare ai già convertiti, ma soprattutto avvicinare quanti prima erano insensibili alle questioni di cui si ragiona.

L'Ente Regione ha supportato il cambiamento culturale circa la percezione dell'ambiente sul territorio mostrandosi attivo in "prima persona" e organizzando campagne di marketing sociale. In queste, le attività di primo approfondimento sulla tematica della qualità dell'aria, piuttosto che della raccolta differenziata o del risparmio idrico, sono state affiancate da piccole azioni, come la distribuzione di riduttori di flusso da installare in casa, che hanno ben predisposto i cittadini ad attuare le prime forme di trasformazione nei loro stili di vita quotidiani. Grazie ad un modo informativo, ma sempre leggero, di trasmettere messaggi a favore della salvaguardia dell'ambiente i benefici percepiti dai cittadini emiliano-romagnoli sono risultati superiori rispetto alle barriere percepite innescando un circolo virtuoso che ha portato ad un miglioramento della salute dell'ambiente in regione, anche se non in tutte le aree¹.

Lo stesso modo di comunicare e agire può funzionare, con i debiti adeguamenti, anche nel momento in cui la Pubblica Amministrazione diventa essa stessa protagonista del cambiamento,

¹ L'inquinamento è la presenza di polveri sottili nell'aria è ancora oggi una delle problematiche principali in regione nonostante la costante allerta di Pubbliche Amministrazioni e associazioni. La persistenza del problema potrebbe essere imputata a una reale mancanza di alternative valide al trasporto in auto per la maggior parte dei cittadini.

non agendo solo da emittente del messaggio, ma essendone al contempo destinataria. È per questo che la campagna ConsumAbile 2013 affianca a uno strumento come il “Vademecum per la Sostenibilità”, prettamente informativo con i suoi consigli per un comportamento corretto sul posto di lavoro, uno strumento operativo come il “Waste Buster”, mettendo a disposizione un team di tecnici per un totale di dieci *audit*, finanziati interamente dalla Regione, in luoghi particolarmente bisognosi di ammodernamento.

Tuttavia, essendo il numero di *audit* limitato, è necessario prevedere ulteriori piccole azioni per far sì che il cambiamento all’interno della Pubblica Amministrazione possa avvenire procedendo in modo uniforme, costante, persistente. Dunque, all’interno degli uffici amministrativi potrebbero essere adottati piccoli accorgimenti “tecnici” che non richiedono particolari investimenti o risorse come, ad esempio, regolare le impostazioni delle stampanti in modo che esse stampino automaticamente in fronte-retro. Oppure, togliere i cestini presenti negli uffici per incoraggiare le persone a fare la raccolta differenziata nei contenitori preposti al piano. O, ancora, si sostituissero tutte le luci al neon con luci a basso consumo, man mano che le prime si esauriscono. Le soluzioni sono molteplici e tutti vi possono contribuire.

Nonostante i buoni risultati conseguiti, la Regione Emilia-Romagna potrebbe ancora migliorarsi, migliorare il coordinamento dei diversi organi che la compongono e migliorare le proprie relazioni con le altre Regioni e gli altri Enti locali del territorio. È sufficiente un esame poco approfondito per scoprire che la Regione non opera come un organismo i cui meccanismi sono perfettamente oliati e lavorano in sinergia. Al contrario, la Regione è un Ente troppo diviso al suo interno, nel quale i diversi Servizi e le diverse Direzioni lavorano in maniera poco armoniosa anche quando hanno uno stesso obiettivo. Queste divisioni si tramutano frequentemente in contraddizioni, moltiplicazioni di iniziative che finiscono per essere confuse e poco incisive e problemi che non si sarebbero generati se ci fosse stata un’occasione di sereno confronto a monte. La situazione diventa di particolare interesse quando ci si confronta con le tematiche ambientali. Molte di esse, infatti, possono essere prese in considerazione da più punti di vista e una maggior collaborazione fra Servizi, Direzioni e Agenzie potrebbe dare luogo a un’incisività e una completezza delle azioni intraprese di gran lunga superiore a quella ottenuta fino ad oggi.

Un’ulteriore area in cui la Regione ha ancora ampi spazi di manovra è l’integrazione con il mondo dell’Università. L’Emilia-Romagna conta quattro Università pubbliche, divise in diversi poli sparsi su tutto il territorio, con studenti provenienti da tutta Italia. Programmare delle azioni di

comunicazione ed educazione alla sostenibilità a livello universitario si rivelerebbe quasi certamente un'ottima strategia di diffusione del messaggio di sostenibilità per due motivi:

1. contribuirebbe a coinvolgere anche quanti non siano residenti, ma vivano una parte consistente della loro vita sul territorio, con notevoli vantaggi per l'ambiente del territorio stesso;
2. contribuirebbe alla propagazione del messaggio in altre zone d'Italia. Gli studenti potrebbero infatti assumere il ruolo di "trasmettitori" del messaggio una volta tornati a casa o dovunque essi trovino lavoro una volta conseguita la laurea.

Per questo, una stretta collaborazione fra Regione e mondo dell'Università è non solo auspicabile, ma anche necessaria.

Naturalmente i soli sforzi di una Regione non sono sufficienti. I dati raccolti a livello nazionale ed europeo dimostrano infatti che c'è ancora molto lavoro da fare per sensibilizzare tutti i cittadini italiani sulle tematiche della preservazione dell'ambiente e, forse, le Regioni più attente a questi aspetti potrebbero adoperarsi per aiutare le Regioni che finora non hanno ancora raggiunto gli obiettivi.

Dal confronto con l'Europa emerge però anche un altro dato, riguardante un'altra tematica estremamente importante per lo sviluppo sostenibile: l'Italia è in media con gli altri Paesi europei per quanto riguarda l'adozione delle cosiddette forniture verdi. Sfortunatamente, in questo caso, essere in media non è necessariamente un buon dato. Infatti, tutte le Pubbliche Amministrazioni europee sono ancora indietro sulla tabella di marcia che porta a una completa implementazione e integrazione delle politiche di *Green Public Procurement* nel loro vissuto quotidiano.

Secondo le definizioni più accreditate, accrescere la consapevolezza delle comunità e rilanciare l'attenzione su particolari argomenti sono due delle sfere di azione principali di una corretta comunicazione pubblica, sociale e istituzionale. Dunque, una maggiore comunicazione delle caratteristiche e dei vantaggi degli acquisti verdi sembra essere in questo caso necessaria per ridare attualità al tema del GPP, che negli ultimi anni ha sofferto a causa di una concomitanza di fattori, tra cui la crisi economica mondiale.

Il *Green Public Procurement* gioca infatti un ruolo chiave nella strategia ambientale europea. "Il potenziale beneficio ambientale che potrebbe essere ottenuto se i requisiti ambientali

fossero sistematicamente inclusi nelle gare pubbliche per gli acquisti è evidente” (Parikka-Alhola, 2008). Ad esempio, secondo diverse stime, orientare la domanda pubblica verso un approvvigionamento energetico più verde porterebbe un risparmio pari a circa 60 milioni di tonnellate di gas serra, a sua volta pari al 18% delle quote attribuite all'Unione europea dal protocollo di Kyoto. O, ancora, se tutte le istituzioni pubbliche dell'Unione europea richiedessero e installassero computer ad alta efficienza energetica, il rilascio di CO2 nell'atmosfera europea diminuirebbe di quasi 830 mila tonnellate. Inoltre, è stato dimostrato come la diffusione del GPP abbia delle ricadute sostanziose anche sul sistema economico. Infatti, la domanda pubblica, quando indirizzata verso soluzioni e prodotti innovativi, ha il potenziale non solo di migliorare l'erogazione delle politiche e dei servizi pubblici, ma anche di generare dinamiche vantaggiose e originali circa la creazione o l'ampliamento dei mercati di prodotti e servizi rispettosi dell'ambiente.

Tuttavia, nonostante gli evidenti benefici che la diffusione del *Green Public Procurement* può apportare sia al sistema economico che a quello ambientale, sono stati molti e di diversa entità gli inconvenienti e gli incontrati dalle autorità locali nella sua applicazione. Secondo un approfondito sondaggio della Commissione Europea, tre sono i maggiori ostacoli incontrati dalle Pubbliche Amministrazioni nell'implementazione di politiche per gli acquisti verdi:

1. ostacoli economici, indicati dal 44% delle PA intervistate come gli ostacoli principali. In particolare, risulta difficile da superare la netta percezione, che il più delle volte è la realtà, di aumento dei costi quando si comprano prodotti verdi rispetto a quelli non ecologici;
2. ostacoli politici, segnalati dal 35% degli intervistati. Questa fetta di PA rientrate nel sondaggio lamentano una mancanza di risorse organizzative (tra cui, tempo e denaro) e di politiche di promozione per il GPP;
3. ostacoli cognitivi, di diverso tipo. Un 25% denuncia la mancanza di strumenti operativi e/o di informazioni e di formazione, mentre un 35% indica come grosso ostacolo la mancanza di competenza in materia ambientale e nella capacità di stabilire i giusti criteri ambientali secondo cui muoversi.

L'ultima tipologia di ostacolo è attualmente in crescita; la vera carenza di corsi e laboratori di formazione degli addetti agli appalti pubblici, la mancanza di informazioni sugli aspetti finanziari degli acquisti verdi e la pressoché assenza di informazioni sui vantaggi ambientali che il *Green Public Procurement* porta con sé, tutto ciò si candida a diventare l'ostacolo preponderante per quanto riguarda l'applicazione di politiche di GPP.

Se ci si concentra su questo dato, non si può che arrivare a una conclusione; ci si trova infatti

davanti alla conferma, supportata da diversi studi e sondaggi e quindi da “prove”, che dimostra che le campagne di informazione, comunicazione e sensibilizzazione sulle opportunità del *Green Public Procurement* e i corsi di formazione per i responsabili degli acquisti possono effettivamente accrescere la capacità degli Enti Pubblici di adottare e impiegare in modo efficace i criteri ambientali nelle loro decisioni e strategie di acquisto.

Indubbiamente, è questo il proposito di ConsumAibile 2013. Attraverso la comunicazione, aumentare la conoscenza delle Pubbliche Amministrazioni sul GPP per fare in modo che esso venga sempre più adottato in un’ottica di vero risparmio sul lungo periodo, con notevoli benefici per la salute dell’ambiente in regione. Di particolare interesse, la decisione di sperimentare nuovi strumenti per la diffusione di informazioni come, ad esempio, la app per smartphone e tablet; interessante, non tanto perché novità in sé stessa, quanto per il fatto di essere un deciso passo avanti nella routine delle Pubbliche Amministrazioni che, nonostante la più volte vantata digitalizzazione, sono ancora spesso ancorate ai vecchi modi di procedere. Inoltre, grazie alla progettazione di un articolato sistema di monitoraggio e verifica dei risultati sarà possibile, in caso di rilevata efficacia della campagna, individuare gli elementi di successo e i punti di ancoraggio per rendere possibile la replicabilità del progetto altrove. In caso di insuccesso, sarà allo stesso modo possibile individuare cosa non abbia funzionato, sia per apportare modifiche in corso d’opera, sia per ripartire da un punto fermo per correggere il tiro a posteriori. In ogni caso, questa campagna di comunicazione interna a una Pubblica Amministrazione, finora unica nel suo genere e per questo molto sperimentale e sicuramente non esente da errori, rappresenta una dichiarazione forte e precisa: le Pubbliche Amministrazioni ci sono e vogliono cambiare e cambiarsi. Il particolare riguardo a quello che è l’elemento chiave della strategia ambientale europea, nonché uno degli obiettivi principali di “Europa 2020”, ossia il *Green Public Procurement*, rafforza questa idea e sottolinea come gli Enti locali vogliano prendersi cura dei loro utenti/cittadini per metterli nelle condizioni di vivere in un mondo più sostenibile.

In conclusione, rimane un ultimo argomento da sottolineare. Per quanto si parli di diverse forme di comunicazione e della loro relazione con l’ambiente e lo sviluppo sostenibile, occorre tenere bene a mente che ciò che fa la differenza è la proposta di soluzioni concrete. Grandi e piccole idee vanno sì comunicate, ma vanno anche rese applicabili nel modo più concreto e facile possibile affinché i destinatari di comunicazioni, messaggi, opinioni e sistemi valoriali possano immediatamente comprenderle, individuarne i vantaggi e farle loro, farle diventare parte della propria quotidianità e, a loro volta, suggerirle a quanti non ne abbiano mai sentito parlare prima o si

dimostrino ancora scettici. Concretezza e applicabilità sono due caratteristiche fondamentali della comunicazione e del marketing sociale per il cambiamento degli stili di vita. Dei buoni comunicatori non dovrebbero scordarselo mai.

Infine, anche tempismo e “tempestività” sono due variabili da non sottovalutare. Per quanto riguarda la situazione ambientale e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo, si sente spesso parlare di sostenibilità al futuro: la perseguiremo, la raggiungeremo, ne vivremo. Ma il nostro modo di parlare riflette il nostro modo di pensare e così esprimendola noi releghiamo la sostenibilità al futuro, un futuro che non si sa mai bene quando comincia. La sostenibilità è invece un tempo presente, continuo e su cui lavorare. La sostenibilità è nel presente, è il nostro presente. Potrà sembrare un po’ retorica, ma questa frase non è mai stata tanto vera come quando la si riferisce allo sviluppo sostenibile: il futuro comincia ora.

Bibliografia e Sitografia

VOLUMI, SAGGI, ARTICOLI

A. D. Barbu, N. Griffiths, G. Morton (a cura di; 2013), *Achieving energy efficiency through behaviour change: what does it take?*, Lussemburgo: European Environment Agency

Beccastrini, S. (2013), *La comunicazione per la sostenibilità*, ARPA Toscana

S. Beccastrini, M. Cipparone (a cura di; 2005) *Tutto è connesso. Voci, idee, esperienze per l'educazione, l'ambiente, la sostenibilità*, ARPA Sicilia, capp.1, 2, 3, 4, 6, 8

Beltrame, V. e Pezzuto, L. (2008), "I love shopping in... verde!", in *ArpaRivista*, 6, pp. 36-37

Boxwell, R. J. (1994), *Benchmarking for competitive advantage*, New York: McGraw-Hill, pp. 17-34

Brown, L. R. (1994), *State of the world: a Worldwatch Institute report on progress toward a sustainable society*, New York: Norton

Corbett, J. (2006), *Communicating Nature. How We Create and Understand Environmental Messages*, Washington: Island Press

Cox, R. (2010), *Environmental communication and the public sphere*, Thousand Oaks: SAGE, capp. 1, 2, 3

E. Cucco, R. Pagani, M. Pasquali (a cura di; 2011), *Secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma: Carocci editore

Davico, L. (2004), *Sviluppo sostenibile. Le dimensioni sociali*, Roma: Carocci editore

European Commission (2011), *Buying Green! – A Handbook on green public procurement*, Lussemburgo: Ufficio delle pubblicazioni ufficiali dell'Unione europea

Fattori G., French J., Blair-Stevens C. (2009), *Guida operativa al marketing sociale*, Modena: Artestampa

Ferrari, T. (2005), *Comunicare l'impresa*, Bologna: CLUEB, capp. 2, 12, 13, 15

Gramigna, A. e Stecca, S. (2010), *Comunicare dentro l'Amministrazione*, Roma: Dipartimento della Funzione Pubblica

Hardin, G. (1968), "The Tragedy of the Commons", in *Science*, 162, 3859, pp. 1243–1248

Iraldo F. e Testa F. (2007), "Il Green Public Procurement: le novità normative e le esperienze in Italia e In Europa sul tema degli acquisti verdi", in *Largo Consumo*, 12, pp. 32-39

Kotler P., Lee N. (2008), "Steps in the Strategic Marketing Planning Process", in *Social Marketing – Influencing Behaviours for Good*, Newbury Park: Sage Publications, pp: 31-45

- Lefebvre, R.C. (2000), “Theories and Models in Social Marketing”, in Bloom, P.N. e Gundlach G.T. (a cura di), *Handbook of Marketing and Society*, Newbury Park: Sage Publications
- Marmo, C. (2003), “L’instabile costruzione enunciativa dell’identità aziendale in rete”, in Cosenza, G. (a cura di), *Semiotica dei nuovi media*, numero monografico di Versus, 94/95/96, pp. 135-147, Milano: Bompiani
- Mascia, M. (2013), “Ridurre il consumo di natura, un imperativo etico”, in *Ecoscienza*, 2, pp. 36-37, ARPA Emilia-Romagna
- Masi, D. (2010), *Go green. Il nuovo trend della comunicazione*, Milano: Lupetti editore
- Menculini, O. e Storti, A. (a cura di; 2008), *L’ufficio ecologico al 100%*, Ferrara: Punto3
- Musu, I. (2003), *Introduzione all’economia dell’ambiente*, Bologna: Il Mulino, pp. 175-197
- Panella, G. (2002), *Economia e politiche dell’ambiente*, Roma: Carocci editore, pp. 23-53 e pp. 247-274
- Parikka-Alhola, K. (2008), “Promoting environmentally sound furniture by green public procurement”, in *Ecological Economics*, 68, pp. 472–485
- Pitrone, M. (2009), *Sondaggi e interviste*, Milano: Franco Angeli, capp. 3, 9, 10, 12
- Puggelli, F. e Sobrero, R. (2010), *La comunicazione sociale*, Roma: Carocci editore
- Ranghieri, F. (1998), “La comunicazione ambientale”, in Ranghieri, F. (a cura di), *La comunicazione ambientale e l’impresa*, Bologna: Il Mulino, pp. 13-30
- F. Riotta, G.C. Sacchi, P. Tamburini (a cura di; 2003), *Dal piano di azione ambientale alla proposta educativa*, Quaderni INFEA Emilia-Romagna 1
- Romano, S. (2010), *Progetto Pat 2.0: analisi, idee, proposte*, Provincia autonoma di Trento
- Sen, A. (2010), *L’idea di giustizia*, Milano: Mondadori, pp.257-261 e pp. 278-292
- Stoltenberg, U. (a cura di; 2012), *Education for Sustainable Development. European Approaches*, Bad Homburg: VAS
- Tamburini, P. (2005), “L’evoluzione della cultura e dell’educazione ambientale”, in Bertolini, S. (a cura di), *Nuovi educatori ambientali*, Quaderni INFEA Emilia-Romagna 3
- Tamburini, P. (1998), “Ambiente e comunicazione”, in *Psicologia e Lavoro*, 110, pp-25-31
- TerraChoice (2007), *The ‘Six Sins of Greenwashing™’*, TerraChoice Environmental Marketing Inc
- TerraChoice (2009), *The ‘Seven Sins of Greenwashing™’*, TerraChoice Environmental Marketing Inc

SITI INTERNET

Indirizzo del sito	Ultima data di consultazione
http://ambiente.regione.emilia-romagna.it/	18-09-2013
http://ec.europa.eu/environment/gpp	17-09-2013
http://www.arpab.it/comunicazione/comunicazione/materiali/02-BECCASTRINI/1%20BECCASTRINI%20PDF.pdf	06-06-2013
http://www.decrecita.it/old/stampa.php?ID=25	20-05-2013
http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing	03-05-2013
http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development	19-08-2013
http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_procurement	17-09-2013
http://eur-lex.europa.eu/JOIndex.do?ihmlang=it	27-05-2013
http://europa.eu/legislation_summaries/environment/general_provisions/128056_it.htm	30-04-2013
http://it.wikipedia.org/wiki/Rapporto_Brundtland	30-04-2013
http://it.wikipedia.org/wiki/Sviluppo_sostenibile	12-06-2013
http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2013/05/05/societing-ecco-lultima-metamorfose-del-mercato-che.html?ref=search	12-05-2013
http://sinsofgreenwashing.org/	04-05-2013
http://www.acquistiverdi.it/	18-09-2013
http://www.educazionesostenibile.it/portale/educazione-sostenibile.html	06-05-2013
http://www.eea.europa.eu/	13-07-2013
http://www.er-consumabile.it/modelli/homesez7.aspx	26-08-2013
http://www.ervet.it	16-09-2013
http://www.gppinonet.it/	16-09-2013
http://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cronaca/2013/05/03/882680-emilia-romagna-raccolta-differenziata-hera.shtml	26-09-2013

http://www.ipcc.ch/	11-07-2013
http://www.lifepromise.it/	14-09-2013
http://www.marketingsociale.net	05-07-2013
http://www.minambiente.it/home_it/menu.html?mp=/menu/menu_attivita/&m=Acquisti_Verdi.htm	18-09-2013
http://www.oikos.org/batit.htm	24-09-2013
http://www.projectsmart.co.uk/smart-goals.html	07-07-2013
http://www.sd-network.eu/	20-05-2013
http://www.treccani.it/magazine/lingua_italiana/parole/chilometri_zero.html	05-07-2013
http://www.treccani.it/vocabolario/cultura/	28-09-2013
http://www.unep.org/	29-06-2013
http://www.unescodess.it	17-05-2013
http://www.unesco.org/new/en/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development	17-05-2013
http://www.unive.it/nqcontent.cfm?a_id=29188	30-04-2013
http://www.urp.gov.it/	04-09-2013