

Ecomondo 2022: il Polo NET presente per dialogare su sostenibilità ed economia circolare



“Trasparenti come il vetro” è il progetto di comunicazione integrata del POLO NET selezionato tra quelli che si sono maggiormente distinti per la strategia di comunicazione adottata in occasione di Ecomondo 2022.

A Rimini, dove ogni anno si svolge la fiera di Ecomondo, erano presenti circa 1.400 espositori e 600 buyer esteri; si sono tenuti circa 160 incontri istituzionali, tra i quali quello a cui è stato invitato il Polo NET.

A relazionare del progetto di Crotone, nell’ambito del convegno “ACCORDO ANCI – CoReVe: BILANCIO ATTIVITÀ COMMISSIONE TECNICA” organizzato dal fondo Anci – CoReVe (Consorzio nazionale per il recupero del vetro), Luigi Borrelli e Michela Bastone, rispettivamente, Presidente e Responsabile Mktg e comunicazione del POLO NET.

Alla presenza, tra gli altri, del Presidente del CoReVe, Luigi Scotti, e di Marta Geranzani componente della Commissione Anci, è stato presentato il progetto di comunicazione finalizzato ad incrementare la quantità e la qualità della raccolta differenziata degli imballaggi in vetro.

Il seminario è stato un’occasione per sottolineare

l'importanza delle ricadute concrete per i Comuni e gli enti che si occupano della gestione dei rifiuti, soprattutto in riferimento alla possibilità che alcuni investimenti siano cofinanziati dal fondo Anci-CoReVe, lo stesso fondo che ha finanziato il progetto di comunicazione del POLO NET.

Questa attività di comunicazione, che è partita da Crotone, ha lo scopo di sensibilizzare, informare e formare sulla qualità del VETRO le giovani generazioni attraverso consigli utili e suggerimenti su come lo si conferisce correttamente nella raccolta differenziata. Uno degli output del progetto è stata la realizzazione di una brochure che a breve verrà distribuita negli istituti scolastici di Crotone e provincia. A ciò contribuirà fattivamente anche la Provincia di Crotone che ha sposato il progetto attraverso la concessione di un patrocinio gratuito.

“Con questa campagna di sensibilizzazione – ha riferito il Presidente Luigi Borrelli – abbiamo aggiunto un ulteriore tassello alle campagne di comunicazione finalizzate a sensibilizzare le giovani generazioni rispetto al tema della raccolta differenziata. Abbiamo parlato del vetro, come abbiamo fatto con la plastica e l'alluminio, tutte tipologie di rifiuto che devono esse valorizzate attraverso il recupero e le nuove tecnologie. Se il futuro del pianeta, infatti, sarà consegnato nelle mani delle prossime generazioni, è meglio che queste si rimbocchino le maniche e comincino a fare bene la raccolta differenziata, perché solo il 44% dei giovani in Italia sa che il vetro si può riciclare innumerevoli volte, mentre gli anziani a conoscenza di questo dato sono il 63%. Tutti i dati dimostrano quanto sia importante continuare a fare informazione sulla sostenibilità ambientale per radicare in tutti i cittadini, presenti e futuri, uno stile di vita rispettoso dell'ambiente e capace di diminuire il consumo di materie prime. Certo è che gli enti pubblici che si occupano della gestione dei rifiuti devono fare la loro parte. I numeri ci dicono che siamo molto indietro e tale situazione ci pregiudica non solo economicamente ma anche e soprattutto da

un punto di vista ambientale. Solo un dato: in media al Nord una tonnellata di vetro viene pagata 55€ a tonnellata mentre al Sud circa 44€ e questo perché il prezzo è determinato anche dalla qualità del rifiuto selezionato. Dobbiamo colmare questo gap. Non si possono raggiungere risultati seri senza che la filiera dei rifiuti sia organizzata efficientemente”.

“Relazionare ad un seminario presso la fiera di Ecomondo – ha evidenziato Michela Bastone – ci ha accreditato a livello mediatico nazionale ed internazionale. È stato un grande piacere potere raccontare Crotone e la Calabria ad un parterre molto competente e variegato, fatto di tecnici, amministratori, aziende, che hanno apprezzato un progetto di comunicazione che attraverso un linguaggio semplice e l’ausilio di diversi strumenti di comunicazione si rivolge al cuore della gente, alle giovani generazioni, mettendo in copertina alcuni dei posti più rappresentativi della Calabria”.