

ECHI

Due giorni di dati, metodi e linguaggi
sulla transizione ecologica

Milano, 10—11 maggio 2024

REPORT

01	Introduzione
02	Definire le aspettative
03	All'altezza delle aspettative
04	Superare le aspettative
05	La ricerca
06	Le tavole
07	Da qui
08	YouTrend

Introduzione

Il 10 e l'11 maggio ad Avanzi, Milano, ha avuto luogo ECHI, l'evento formativo sulla comunicazione della transizione ecologica firmato YouTrend che ha raccolto persone che trattano nella loro vita professionale questo tema nei suoi vari aspetti per due giorni di scambio di prospettive, esperienze e metodologie.

Abbiamo ascoltato il punto di vista delle istituzioni, dell'opinione pubblica, delle aziende e di tanti comunicatori che ogni giorno si trovano di fronte alla sfida di creare consenso su un tema complesso e divisivo, tra nuove normative, radicate resistenze e fortissime aspettative, a cui è necessario dare una risposta sempre più pronta e puntuale.

Sono emerse tanto le difficoltà quanto le risorse disponibili in uno scenario in profondo mutamento, che chiama tanto chi fa quanto chi comunica a una grande responsabilità riassumibile nella parola trasparenza. Applicarla non significa rinunciare all'efficacia dei nostri messaggi, ma anzi, formularli in modo più solido grazie a un'accresciuta dose di ricerca e ascolto e raccontarli in modo più entusiasmante grazie a un approccio creativo e visionario.





La domanda che dobbiamo porci oggi è se e come possiamo usare la comunicazione per creare un consenso largo e informato attorno alla transizione ecologica: ed è irrimandabile.



I numeri

40 PARTECIPANTI
10 BORSE DI STUDIO
14 ORE DI FORMAZIONE
1 WORKSHOP
15 SPEAKER
1 RICERCA INEDITA





01



Definire le aspettative

LA FASE DUE

ANDREA VETTORI HEAD OF THE NATURE CONSERVATION UNIT IN THE DIRECTORATE-GENERAL FOR THE ENVIRONMENT OF THE EUROPEAN COMMISSION

Il punto di vista della Commissione Europea è arrivato a ECHI attraverso le parole di Andrea Vettori, che ha raccontato il percorso dell'ottavo piano d'azione per l'ambiente alla luce del riesame intermedio del marzo 2024, sottolineando la necessità di una messa in atto rapida delle azioni previste.

LO STATO DELL'ARTE DELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA NELL'UNIONE EUROPEA

GIOVANNI PESCE STRATEGIC COMMUNICATIONS MANAGER, EUROPEAN CLIMATE FOUNDATION

Giovanni Pesce ha aperto i lavori di ECHI con un discorso che ha dipinto il contesto in cui si evolve oggi la transizione ecologica, che da impalcatura legislativa europea ora inizia a trasformarsi in progetti concreti nei territori e nelle comunità, che devono essere accompagnate in questa nuova fase di cambiamenti.

TRANSIZIONE ECOLOGICA: COMUNICARE PER CREARE COESIONE E CONSAPEVOLEZZA

FIGURELLA CORRADO RESPONSABILE UFFICIO
STAMPA DEL MINISTERO DELL'AMBIENTE E
DELLA SICUREZZA ENERGETICA

Fiorella Corrado lavora ogni giorno per coinvolgere le persone nelle iniziative e nelle politiche del Ministero, per avvicinarle e renderle partecipi in ogni età e in ogni geografia. A ECHI ha condiviso il suo percorso, riflettendo con la platea su successi e sfide del Ministero.

RIVOLUZIONE ESG, TRA MERCATI E CITTADINI

ELENA SHNEIWER RESPONSABILE ESG
ENGAGEMENT E PATRIMONIO ARTISTICO-
CULTURALE, CASSA DEPOSITI E PRESTITI

Elena Shneiwer ha portato alla platea di ECHI un excursus appassionante sul ruolo che i mercati hanno svolto e possono svolgere nel determinare l'adozione sempre più decisa dei principi ESG da parte delle aziende e, a cascata, la creazione di una cultura diffusa e condivisa della sostenibilità.

LA SOSTENIBILITÀ ED OLTRE: LE SFIDE PER IMPRESE E CITTADINI

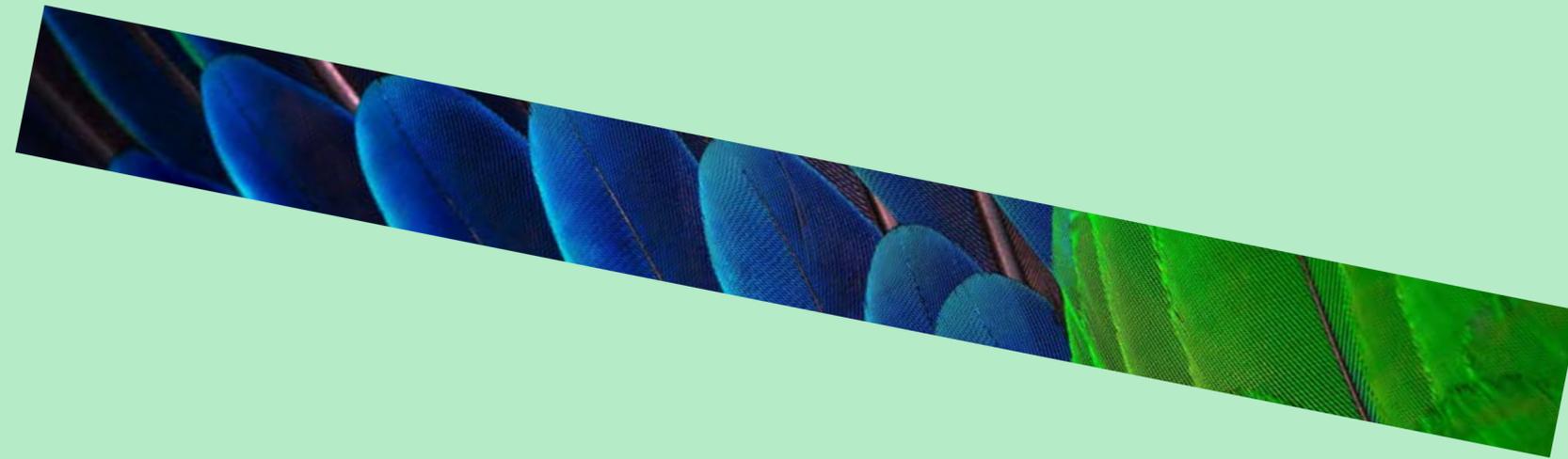
SILVIA GRANDI DIRETTRICE GENERALE
ECONOMIA CIRCOLARE, MASE

Qual è la storia del nostro rapporto con l'ambiente? Quando abbiamo iniziato a renderci conto che lo stavamo impattando in modo irreversibile? E cosa possiamo fare a riguardo? Silvia Grandi ha portato a ECHI una prospettiva storica che approda al concetto di circolarità come prospettiva evolutiva e risolutiva.





02



All'altezza delle aspettative

OPINIONE PUBBLICA E TRANSIZIONE ECOLOGICA: QUALI SONO LE PAROLE GIUSTE?

LORENZO PREGLIASCO FOUNDING PARTNER
QUORUM E YOUTREND

Lorenzo Pregliasco ha presentato a ECHI la ricerca di YouTrend, partendo dai suoi risultati per un'analisi dell'opinione pubblica sul tema della transizione ecologica tesa a sostenere l'importanza di utilizzare nella comunicazione di questo argomento parole che siano effettivamente comprese dalle persone che le ricevono.

IMMAGINE, CONSENSO' E STRATEGIE PER COINVOLGERE NELLA TRANSIZIONE ECOLOGICA

GIOVANNI DIAMANTI FOUNDING PARTNER
QUORUM E YOUTREND

A ECHI Giovanni Diamanti ha portato un approccio strategico alla comunicazione, fondato sulla costruzione dei messaggi come colonne portanti delle campagne, proponendo un'analisi comparativa tra esempi riguardanti politica e transizione ecologica.

LA SOSTENIBILITÀ COME LEVA REPUTAZIONALE

AURO PALOMBA CEO & FOUNDER, COMMUNITYI
Auro Palomba ha portato a ECHI la sua straordinaria esperienza nella gestione della reputazione passando dai principi teorici ad appassionanti casi concreti di crisi reputazionali e della loro gestione, fino ad arrivare a una disamina del contesto normativo e percettivo sfidante in cui si inserisce la comunicazione della transizione ecologica oggi.





03



Superare le aspettative

CAMBIARE LA NARRAZIONE DELL'ANTROPOCENE

SIMONA AZZOLINI SUSTAINABILITY
STRATEGY DIRECTOR, FUTERRA

Simona Azzolini ha portato a ECHI l'approccio di Futerra alla narrazione dell'Antropocene, sostenendo l'importanza di non limitarsi a fare leva sulla paura delle persone, ma di sforzarsi di comunicare per innescare un desiderio generalizzato di cambiamento positivo e partecipato.

CREATIVITÀ PER IL CLIMA

MARGHERITA FERRARIO SUSTAINABILITY
COMMUNICATIONS CONSULTANT, YOUTREND

Margherita Ferrario ha raccontato il processo con cui si trasforma un messaggio fondato nella realtà e strategicamente valido in una campagna attraverso la creatività, e perché sia importante farlo e farlo in modo responsabile, come tutto ciò che ha il potenziale per toccare corde profonde nelle persone che vogliamo coinvolgere.

CREARE CONTENUTI SU TEMI COMPLESSI CON LINGUAGGI CONTEMPORANEI

MATTIA BATTAGION

HEAD OF SUSTAINABILITY, WILL MEDIA

RUBEN BIANCO

DIGITAL STRATEGIST YOUTREND

Mattia Battagion e Ruben Bianco hanno messo in dialogo le esperienze di Will e YouTrend, due pagine che fanno informazione sui social media impegnandosi ogni giorno per rendere accessibili argomenti complessi senza per questo banalizzarli o travisarli.

STORIE DI AZIENDE IN TRASFORMAZIONE

GIULIA BARONE ENEL

PIERPAOLO MASCIOCCHI CONFCOMMERCIO

ANDREA SORBELLO BARILLA

MODERA **ANTONIO PALMIERI** FONDAZIONE

PENSIERO SOLIDO

Barilla, Confcommercio, Enel: tre realtà impegnate nella transizione ecologica hanno raccontato alla platea di ECHI il dietro le quinte di sfide di comunicazione affrontate e vinte grazie a progetti che fanno scuola in termini di messaggi, strategie e risultati.

CREARE CONTENUTI SU TEMI COMPLESSI CON LINGUAGGI CONTEMPORANEI

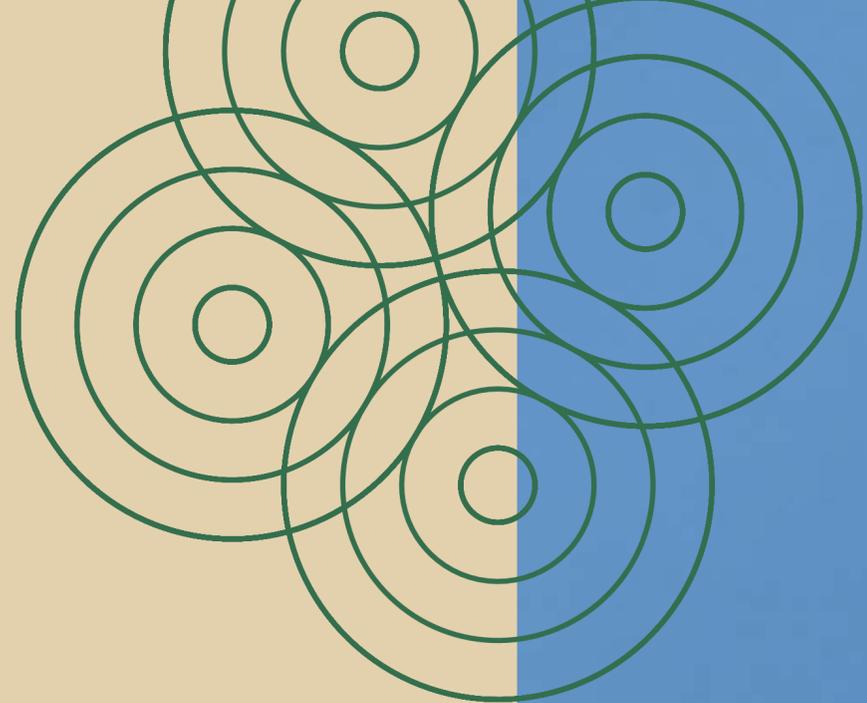
WORKSHOP - DENTRO LA CRISI YOUTREND

Una simulazione ad alta frequenza, come le sfide della comunicazione quando deve affrontare un errore, ineluttabile quando si affrontano temi complessi come la transizione ecologica.

Divisi in gruppi diversificati per expertise e seniority, i partecipanti hanno avuto modo di mettere in pratica quanto appreso durante le giornate di ECHI in un workshop sulla comunicazione di crisi, confrontandosi con la formulazione di messaggi e processi creativi.



Laricerca



In occasione di ECHI abbiamo presentato l'omonima ricerca esclusiva YouTrend che indaga le percezioni degli italiani sulle parole e i messaggi utilizzati per comunicare la transizione ecologica.

Un contenuto utile in sé e per sé per contestualizzare scelte strategiche in questo ambito, ma ancor più utile a presentare un metodo di indagine quantitativa che rappresenta una forma di ascolto dell'opinione pubblica essenziale per instaurare con essa un reale dialogo.



Messaggi

Gradu

Il cambiamento climatico ha un suo procedere, che è descritto con le parole di Hemingway che nel suo *Fiesta* diceva che in bancarotta si va in due modi: gradualmente tutto in una volta. La bancarotta del mondo rischia di avverarsi proprio così. Ci sono voluti due secoli di scelte umane dannose per gli ecosistemi per causare - gradualmente - gli effetti del cambiamento climatico che registriamo oggi, sensibili ma relativamente contenuti, ma basta una manciata di anni da oggi in poi per rendere questi effetti definitivi e immediati: tutto in una volta.

Di questo si parla quando si parla di non linearità del cambiamento climatico: un fattore di cui tenere conto quando si agisce per contrastarlo o mitigarlo, pena la vanificazione in partenza di qualsiasi sforzo che, per quanto lodevole, possiamo decidere di compiere. Dobbiamo dimostrare di essere in grado di cambiare al ritmo del cambiamento che abbiamo indotto: all'urgenza dobbiamo rispondere con azioni efficaci e coraggiose su ogni livello e con una comunicazione chiara e capace di generare un consenso così largo da farsi cultura, cultura che a sua volta possa farsi partecipazione, in un circolo virtuoso di emulazione.

La fase in cui abbiamo compreso l'entità del problema gradualmente è iniziata con il problema stesso. Gli scienziati hanno

Il nome del problema

Un aspetto interessante del discorso sulla crisi climatica è che molto spesso si usano in modo intercambiabile espressioni che afferiscono allo stesso problema - la crisi, appunto - ma che ne identificano aspetti diversi. A volte ne descrivono le cause (riscaldamento globale), a volte gli effetti (cambiamento climatico), a volte gli antidoti in senso ampio (sostenibilità) e in senso specifico (transizione ecologica). Per cominciare, abbiamo dunque cercato di capire con quale frequenza il nostro campione utilizzasse queste espressioni nella propria vita quotidiana, a prescindere dal contesto e dall'effettiva comprensione del loro significato (figura 12). Cambiamento climatico e sostenibilità si sono rivelate le più utilizzate, pronunciate abitualmente dal 38% e dal 33% degli intervistati. In particolare, in senso specifico, è più usato di riscaldamento globale (+11) e di crisi climatica (+14): un dato che riflette l'attenzione comunemente posta sugli effetti della crisi più che sulle sue conseguenze.

Transizione ecologica si rivela un concetto molto più sfuggente: non è mai usato dal 39% degli intervistati e non stupisce, essenzialmente, che un'espressione ancora molto da addetti ai lavori, in virtù del suo carattere altamente tecnico e specifico.

- CAMBIOAMENTO CLIMATICO
- SOSTENIBILITÀ
- RISCALDAMENTO GLOBALE
- CRISI CLIMATICA
- TRANSIZIONE ECOLOGICA



LIMITAZIONE/POSITIVO

MESSAGGIO B NOI DI TOMATICA S.R.L., PER CREARE UN MONDO PIÙ PULITO, STIAMO ANDATI OLTRE LE REGOLE GIÀ STRINGENTI DEL SETTORE E ABBIAMO RIDOTTO GLI IMBALLAGGI PER I NOSTRI SUGHI PRONTI.

EFFICACIA

Messaggio più efficace su: persone laureate, persone under 35, uomini, cluster Eco-frugali.
Messaggio meno efficace su: cluster osservatori.

USO

Il messaggio B è tra tutti il più efficace nel persuadere le persone all'acquisto dei prodotti di Tomatica, soprattutto se giovani, appartenenti al genere maschile e con un buon livello di istruzione. Ha effetto anche sulla brand reputation, quindi è indicato anche per campagne di lancio di nuove linee di prodotti. Al contrario del messaggio A si dimostra efficace con gli Eco-frugali ed è dunque preferibile per comunicazioni mirate su questo target specifico, mentre risulta sconsigliabile sui cluster degli osservatori. I gruppi socio-demografici su cui ha presa lo rendono particolarmente adatto sui nuovi canali digitali e in eventi live targetizzati sui pubblici segnalati.

INNOVAZIONE/NEGATIVO

MESSAGGIO C NOI DI TOMATICA S.R.L., PER EVITARE UN MONDO SOMMERSO DAI RIFIUTI, ABBIAMO DECISO DI FARE UNO SFORZO IN PIÙ E INVESTIRE PER INNOVARE E PRODURRE IMBALLAGGI SUGHI PRONTI.

EFFICACIA

Messaggio più efficace su: nessun cluster in particolare.
Messaggio meno efficace su: persone diplomate, persone tra i 35 e i 54 anni, donne.

USO

Questo frame è poco efficace in termini generali, ma se si difende per quanto riguarda gli effetti sulla brand reputation, non si salva assolutamente quando consideriamo la dimensione della proposta controproducente. Questo messaggio è adatto alla comunicazione istituzionale, B2B o diretta a target con alto livello di interesse per le soluzioni innovative. Risulta particolarmente avverso a diplomati, persone tra i 35 e i 54 anni e donne, che sono, appunto, categorie sottorappresentate nelle istituzioni.

INNOVAZIONE/POSITIVO

MESSAGGIO D NOI DI TOMATICA S.R.L., PER CREARE UN MONDO PIÙ PULITO, ABBIAMO DECISO DI FARE UNO SFORZO IN PIÙ E INVESTIRE PER INNOVARE E PRODURRE IMBALLAGGI BIODEGRADABILI PER I NOSTRI SUGHI PRONTI.

EFFICACIA

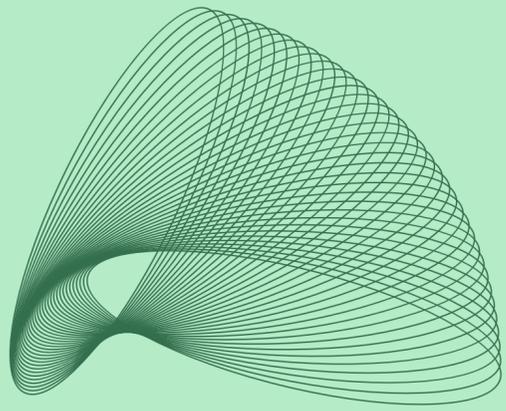
Messaggio più efficace su: nessun cluster in particolare.
Messaggio meno efficace su: persone under 35 e over 55.

USO

Questo messaggio è il meno efficace in assoluto.

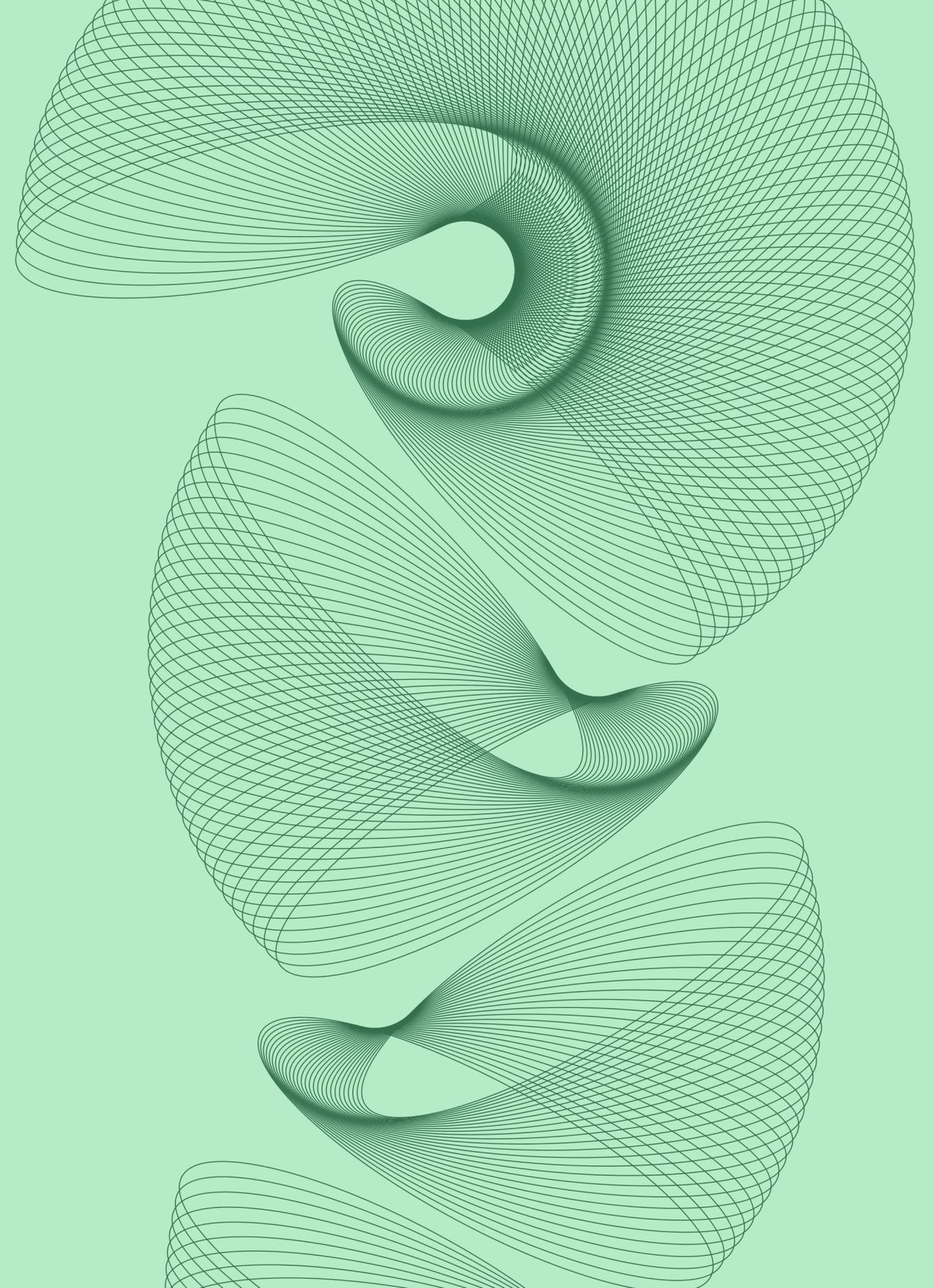
Non si dimostra efficace su nessuna categoria ed è addirittura avverso a molti gruppi socio-demografici: Tomatica dovrebbe dunque evitare di usarlo nella costruzione della propria comunicazione, soprattutto se desidera arrivare anche agli scettici, magari nel tentativo di conquistare nuove fasce di pubblico, perché questo cluster si rivela estremamente avverso a questo tipo di messaggio.

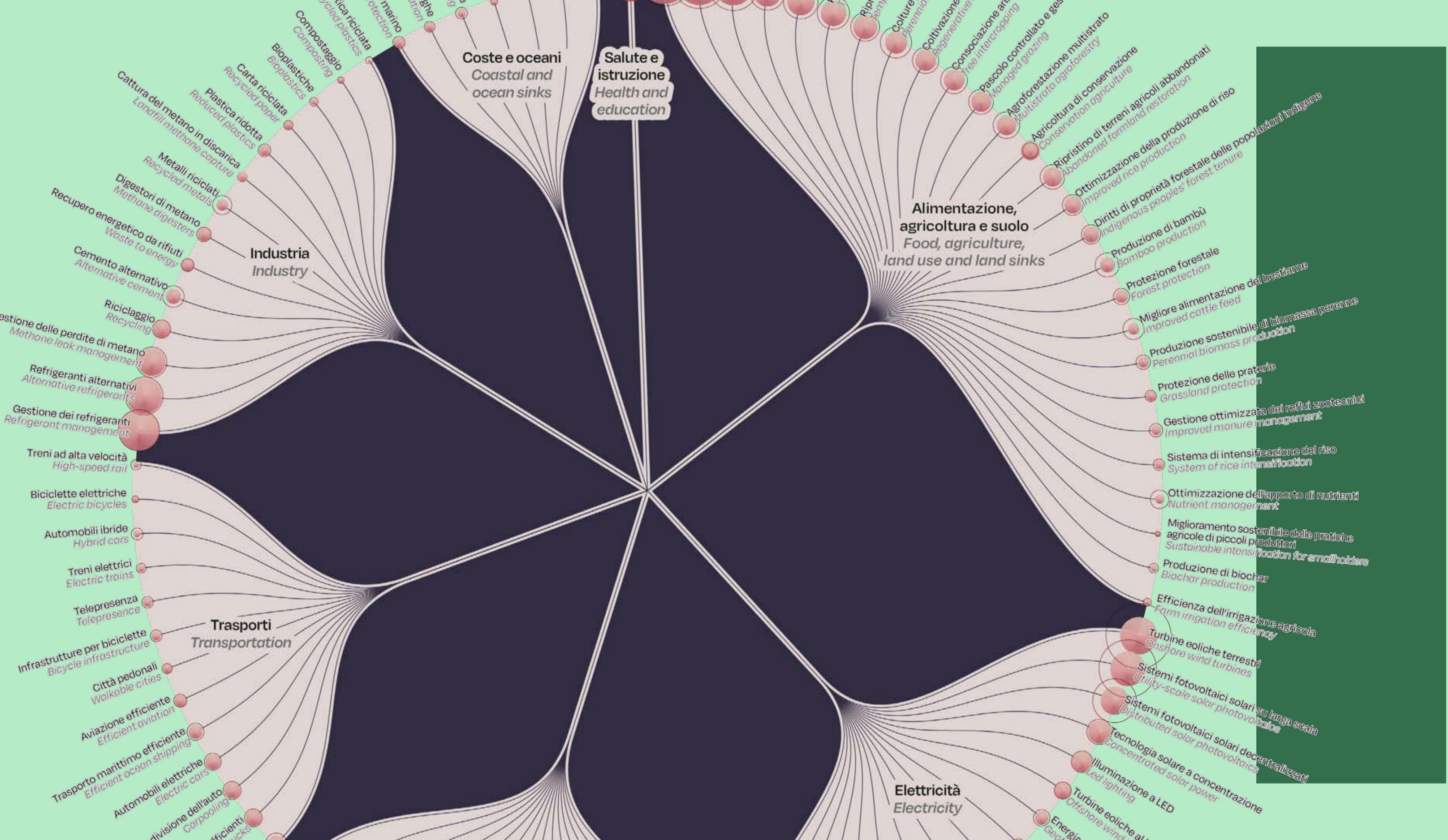
L'installazione



ECHI ha avuto il piacere di ospitare un'installazione temporanea di tavole dell'information designer Federica Fragapane, realizzate originariamente per la mostra **Luca Locatelli. The Circle**, a cura di Elisa Medde e presentata a Gallerie d'Italia – Torino dal 21 settembre 2023 al 18 febbraio 2024.

Le visualizzazioni presentate sono un esempio di utilizzo della componente estetica nel processo di comunicazione di informazioni complesse e multidimensionali come i trend storici relativi all'energia derivante da fonti rinnovabili, il potenziale di mitigazione legato agli oceani e alle attività marine e l'ampio ventaglio di soluzioni per la riduzione dei gas serra.

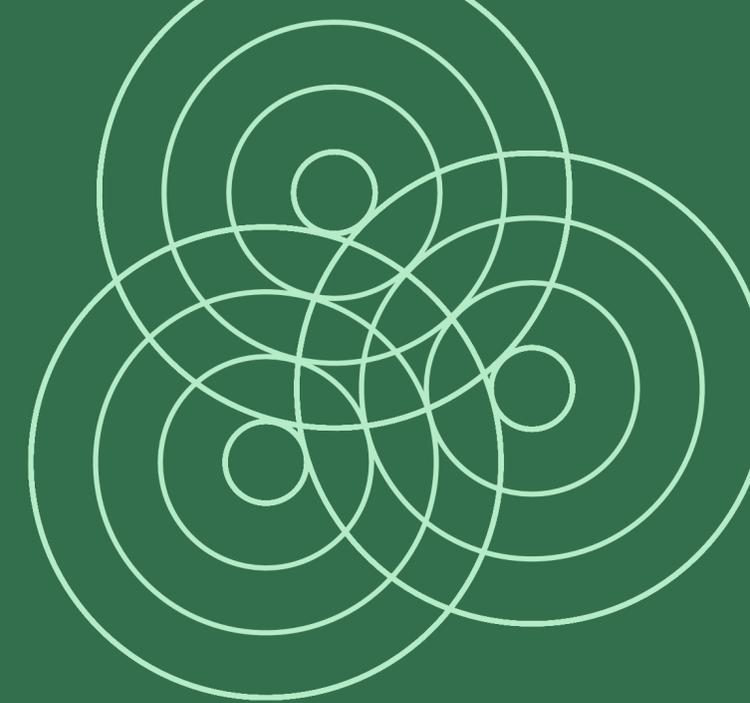






Da qui

ECHI è un primo passo che segna una nuova direzione nel percorso di YouTrend, che sta evolvendo la propria sensibilità e le proprie competenze in materia di transizione ecologica per mettere i propri strumenti e il proprio approccio al servizio di questo tema urgente e trasversale e delle realtà che lo stanno mettendo in pratica prestandosi a trasformazioni profonde.



RICERCHE
CONSULENZA
CAMPAGNE
STRATEGIE
EVENTI
FORMAZIONE

ECHI@YOUTREND.IT

ECHI.YOUTREND.IT

YouTrend

YOU TREND

YouTrend analizza, racconta e comunica la politica italiana e internazionale dal 2011. Conduciamo ricerche quantitative e qualitative. Realizziamo campagne, inchieste, sondaggi e focus group per istituzioni e per clienti privati mediaticamente esposti. Forniamo consulenza in strategie di comunicazione pubblica, politica ed elettorale.

PARTNER

enel

autostrade // *per l'italia*



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA



European
Climate
Foundation

PARTNER TECNICI

DigitalAngels

Fondazione
PensieroSolido

