

**COMUNICAZIONE RESPONSABILE** *memo*

**'Comuni Ricicloni', ecco i premi assegnati da Conai**

Anche Conai - Consorzio Nazionale Imballaggi - ha partecipato alla manifestazione dei 'Comuni Ricicloni' di Legambiente come testimonianza costante della collaborazione con gli Enti locali, attraverso i quali garantisce la filiera del recupero e del riciclo e un mercato di sbocco per i rifiuti di imballaggio raccolti.

In oltre dieci anni di attività il Consorzio ha potenziato le attività sul territorio: sono quasi 7mila i Comuni convenzionati sulla base dell'accordo nazionale stipulato con Anci (Associazione Nazionale Comuni Italiani) per lo sviluppo della raccolta differenziata degli imballaggi, per un totale di 55 milioni di cittadini serviti. Mentre sono 500 le piattaforme sul territorio per il ritiro e l'avvio a riciclo degli imballaggi secondari e terziari provenienti dalle attività industriali.

La raccolta degli imballaggi in convenzione rappresenta il 40% del materiale proveniente dalla raccolta differenziata complessiva dei Comuni, una quantità che nel 2007 ha raggiunto 3 milioni 500 mila tonnellate.

Conai ha voluto testimoniare l'impegno di due Amministrazioni attraverso premi speciali: il premio 'Start up' alla Società Belice Ambiente di Trapani e una menzione speciale per 'Teniamoli d'occhio' al Comune di Salerno.

**Buffon mette in rete la solidarietà a sostegno di Sos Villaggi dei Bambini**

Il portiere della nazionale di calcio Gianluigi Buffon e altri vip sono scesi in campo il 15 luglio a Marina di Carrara per una partita benefica di beach soccer (nella foto la locandina dell'evento) a supporto delle attività di Sos Villaggi dei bambini Onlus, l'organizzazione no



profit impegnata nell'assistenza dei minori in difficoltà e la prevenzione all'abbandono.

Nel corso dell'incontro, i 'Buffon and friends' hanno sfidato a colpi di gol i 'Cavalieri del mare', il quintetto campione nazionale di beach soccer che dal 2004 anima le spiagge italiane con un calcio spettacolare e uno spirito di fair play riconosciuto da tutte le autorità sportive. A fare il tifo per il portiere della nazionale anche la compagna Alena Seredova, neo-mamma e testimonial d'eccezione delle campagne della Onlus, oltre a numerosi personaggi del mondo dello sport e dello spettacolo che si cimenteranno sul campo.

Tra questi, Lapo Elkan, Giorgio Chiellini, Gennaro Gattuso, Stefano Tacconi, Franco Neri e Paolo Brosio.

L'incasso della manifestazione, organizzata con il patrocinio della Circoscrizione n°5 di Massa Carrara, è stato interamente devoluto a sostegno del progetto 'I bambini sono l'oro del mondo' di Sos Villaggi dei Bambini, la campagna di solidarietà finalizzata alla ricostruzione dell'asilo nel villaggio Sos di Harrar, in Etiopia, distrutto nel 2006 da un incendio.

**Sabrina Mossenta in Viadeo Italia come community marketing leader**



Viadeo Italia (www.viadeo.it), il social network dedicato al business, annuncia la nomina di Sabrina Mossenta (nella foto) a community marketing leader.

La nomina risponde all'esigenza di supportare la crescita di Viadeo in Italia - oltre 130mila manager e professionisti iscritti -, che registra nel nostro Paese l'aumento più sostanzioso, pari al 30%. Un tasso superiore a Spagna (+25%) e alla media degli altri Paesi in cui è presente Viadeo (+10%).

Sabrina Mossenta affiancherà Andrea Falzin, direttore generale di Viadeo Italia, per lo sviluppo di Community, il servizio che permette alle associazioni e ai gruppi di iscritti di creare e gestire relazioni online.

Prima di Viadeo Sabrina Mossenta è stata in Satel Group, divisione marketing e commerciale, e, dal 1998 al 2007, in Prometeo Spa, società di mediazione creditizia, dove ha acquisito responsabilità crescenti nella definizione delle strategie di marketing a supporto dello sviluppo del gruppo. È relatrice al Master in Marketing e Comunicazione dei Beni culturali de *Il Sole 24 Ore* e socia fondatrice di 'Balò', associazione Onlus nata nel 2007 per dare un futuro migliore ai bambini svantaggiati dell'India.

**COMUNICAZIONE  
RESPONSABILE** memo**Moda etica, Un-Guru  
sponsor de Il Filo che Unisce**

Un-Guru, società di consulenza strategica di impresa che promuove lo sviluppo sostenibile e la qualità del vivere, ha sponsorizzato Il Filo che Unisce, primo evento di moda etica in Italia. Il Filo che Unisce è stato il primo concorso per giovani stilisti chiamati a disegnare capi di moda sostenibili.

La premiazione dei vincitori si è svolta il 10 luglio presso l'Auditorium della Musica di Roma, all'interno del calendario di Alta Roma. Obiettivo della manifestazione è sensibilizzare i consumatori e far emergere una nuova generazione di designer impegnati a realizzare prodotti eleganti che rispettino l'ambiente e i diritti di persone e luoghi dove si lavorano i prodotti o le materie prime. Il progetto prevede l'utilizzo di tessili e fibre naturali, provenienti da filiere produttive sostenibili.

L'edizione 2008 ha visto la partecipazione di oltre 100 candidati, provenienti dalle più importanti accademie di moda. Gli stilisti in erba - che aspirano a diventare i designer del futuro - hanno inviato i loro lavori, e di loro 12 sono stati selezionati da una autorevole commissione di esperti e professionisti del settore per poter partecipare alla sfilata conclusiva. Coordinati da Deanna Ferretti, i ragazzi hanno realizzato i 24 capi in concorso, utilizzando tessuti certificati delle aziende.

Alla sfilata hanno partecipato alcuni designer dell'Ethical Fashion Show di Parigi. Il Filo che Unisce 2008 è stato promosso da Legambiente, con il Patrocinio del Comune di Roma, Regione Lazio, Cna FederModa, Icea, Centro Lino Italiano Masters of Linen, Anima Roma, con la sponsorizzazione delle banche tesoriere del Comune di Roma (Bnl - Gruppo Bnp Paribas, Banca di Roma - Unicredit Group, Monte dei Paschi di Siena - Gruppo Mps).

**Indesit lancia Quadrio,  
il frigorifero che taglia  
il 50% dei consumi**

Al via la campagna pubblicitaria per Quadrio, innovativo frigorifero quattro porte di Hotpoint-Ariston - Indesit Company - che, grazie alla flessibilità di apertura, permette un risparmio energetico del 50% rispetto a un normale combinato di due porte. La campagna prevede un investimento di oltre sette milioni di euro in Italia tra stampa e tv, e di 20 milioni di euro a livello internazionale. Il lancio sarà completato, sempre a livello europeo, da una massiccia campagna stampa in tre soggetti, affissione e attività Internet utilizzando i key visual dello spot. L'agenzia di pubblicità che firma la comunicazione è Leo Burnett.

**Fiera di Vicenza  
con Inprinting eco-sostenibile**

L'impegno verso un business eco-sostenibile è una necessità che non può essere rimandata. Inprinting - alla Fiera di Vicenza dall'8 all'11 ottobre - , manifestazione curata da 4It Group e patrocinata da Asso.It e Xplor Italia, si fa portavoce di questo messaggio nella convinzione che rendere sostenibile il ciclo di vita di un documento sia una responsabilità di tutta la filiera, da chi

opera nella comunicazione, allo stampatore, sino ad arrivare a chi fornisce le tecnologie e i supporti per stampare. Questi i presupposti per cui gli organizzatori della manifestazione sono affiancati da AzzerCo2 per neutralizzare 95 tonnellate di Co2 associate ai consumi di energia e carta, agli spostamenti di relatori, espositori, visitatori e ai pernottamenti degli organizzatori. Inprinting acquisterà 95 crediti di tipo Ver (Verified Emissions Reductions), ovvero crediti verificati da una terza parte indipendente, mediante l'adesione al programma di forestazione Parchi per Kyoto. Inprinting promuove per tutta la sua durata una campagna per sensibilizzare i visitatori che potranno calcolare le proprie emissioni di gas serra prodotte nel tragitto effettuato per raggiungere la Fiera di Vicenza durante tutti e quattro i giorni di manifestazione. Nell'area espositiva Green Printing tutti i partecipanti sono invitati a inserire le proprie coordinate di viaggio in un software messo a disposizione da AzzerCo2 che, dopo averne calcolato i reali consumi di Co2, rilascerà un certificato di avvenuta neutralizzazione attraverso l'acquisto dei crediti necessari da parte degli organizzatori e di alcuni partner.

**Dal 18 al 26 ottobre  
la quinta edizione  
di 'Io faccio la spesa giusta'**

Supermercati, librerie, ristoranti, piazze: 'Io faccio la spesa giusta', settimana che da ormai cinque anni focalizza l'attenzione dell'opinione pubblica sul commercio equosolidale, si arricchisce con l'edizione 2008, in calendario tra il 18 e il 26 ottobre prossimi.

Saranno oltre 3mila i punti vendita che ospiteranno promozioni e assaggi di prodotti equosolidali: da Lidl a Auchan, da Coop a Carrefour, da Dico ai negozi biologici B'io e NaturaSi fino alle Botteghe del Mondo. Una collaborazione

trasversale che nasce per promuovere un modo di fare la spesa che unisce la qualità sociale e ambientale (salari adeguati, margini da investire in servizi sociali e sanitari, coltivazioni da lotta integrata o biologiche) garantita dal marchio **Fairtrade** che ha ideato l'iniziativa. Sotto lo stesso cappello, Banca popolare Etica (che organizza appuntamenti culturali all'interno delle filiali), Legambiente (che sarà in piazza durante la 'settimana equa') e Feltrinelli che nelle principali Librerie italiane ospiterà per la prima volta **Fairtrade** reading: Scrittori del Sud - Lettori del Nord' a cui hanno già aderito Franca Rame, Amanda Sandrelli, Patrizio Roversi, Massimo Carlotto e molti altri per un itinerario di letture dal mondo che toccherà dieci città italiane. Spazio anche alla presentazione di libri per bambini sul consumo consapevole e su immigrazione e commercio equo nell'esperienza della cooperativa Ghanacoop. Ma a mobilitarsi saranno anche altri soci del consorzio **Fairtrade**, da Gvc ad Arci. Al tempo stesso, nei ristoranti self service di Cir delle province di Modena e Reggio Emilia, la pausa pranzo sarà equosolidale. Grazie alla collaborazione con ristoranti e agriturismi biologici e del circuito Biocard, in molte regioni italiane tra il 17 e il 18 ottobre si svolgerà invece 'lo faccio la cena giusta' con menù all'insegna dei prodotti equosolidali. L'iniziativa sarà rilanciata direttamente ai consumatori attraverso il sito di **Fairtrade** Italia da cui si potranno scaricare ricette e un vero e proprio kit per la tavola equa e solidale. Nel 2007 sono stati spesi in tutto il mondo 2,3 miliardi di euro in prodotti certificati **Fairtrade** con una crescita del 47% rispetto al 2006. Mentre nello stesso anno, i consumatori italiani hanno acquistato prodotti certificati **Fairtrade** per un valore di 38 milioni di euro con una crescita del 12% rispetto al 2006.

## Premio San Bernardino 2008, le prime pubblicità finaliste

Un team di ricercatori dell'Università Cattolica di Milano ha selezionato le prime otto campagne che concorreranno il 25 ottobre a Massa Marittima - in provincia di Grosseto - per il premio di migliore pubblicità socialmente responsabile dell'anno. Tra le novità di questa edizione, uno speciale concorso rivolto ai ragazzi delle scuole superiori che si affianca al 'Premio Giovane Consumatore'.

L'evento - alla sesta edizione e forte di una tradizione consolidata - si prepara ad accrescere la sua rilevanza grazie a un ricco parterre di ospiti e ad alcune importanti novità.

Prima tappa verso il Premio San Bernardino 2008 è l'annuncio delle prime campagne finaliste, frutto della selezione operata da un team di ricercatori ed esperti del Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, diretto dal professor Francesco Casetti.

Ai fini della selezione sono state considerate le campagne pubblicitarie di contenuto etico e sociale realizzate in Italia - on air tra i mesi di ottobre 2007 e agosto 2008 su tv, radio, stampa e web - distintesi per efficacia comunicativa, spirito innovativo, responsabilità e valori veicolati dal messaggio.

Le prime otto campagne selezionate in corsa per la migliore pubblicità socialmente responsabile dell'anno sono: Vodafone - 'My future is now' (con la collaborazione di Enel e Legambiente); Total - 'Per noi la vostra energia è inesauribile'; Bacardi Limited - 'Don't drink and drive'; Perfetti e Wwf - 'Vigorsol Air Action' campagna 2008; Osram - 'Global Care'; Mitsubishi Electric - Climatizzatore Kirigamine; Bosch - Frigorifero Celebrity e IGuzzini - 'Campagna contro l'inquinamento luminoso'. La segnalazione di campagne pubblicitarie che abbiano i requisiti per partecipare al premio va fatta pervenire entro il 31 agosto 2008, a francesco.maggioni@mabq.com.