

04 luglio 2023 ^{ore} 16:30-18:00

Comunicazione responsabile ai tempi dell'emergenza clima.

Guido Ricci, con il supporto di **Alessandro Capitani**, parlerà di crisi climatica e dei vantaggi per le imprese che decidono di fare la loro parte per affrontarla consapevolmente. L'incontro formativo sarà un'utile occasione per offrire spunti ed esempi concreti per le imprese sulle potenzialità della comunicazione e dell'educazione alla sostenibilità.

Sede di svolgimento:

Confindustria Emilia Area Centro

Via Bellinzona 27/A - Modena



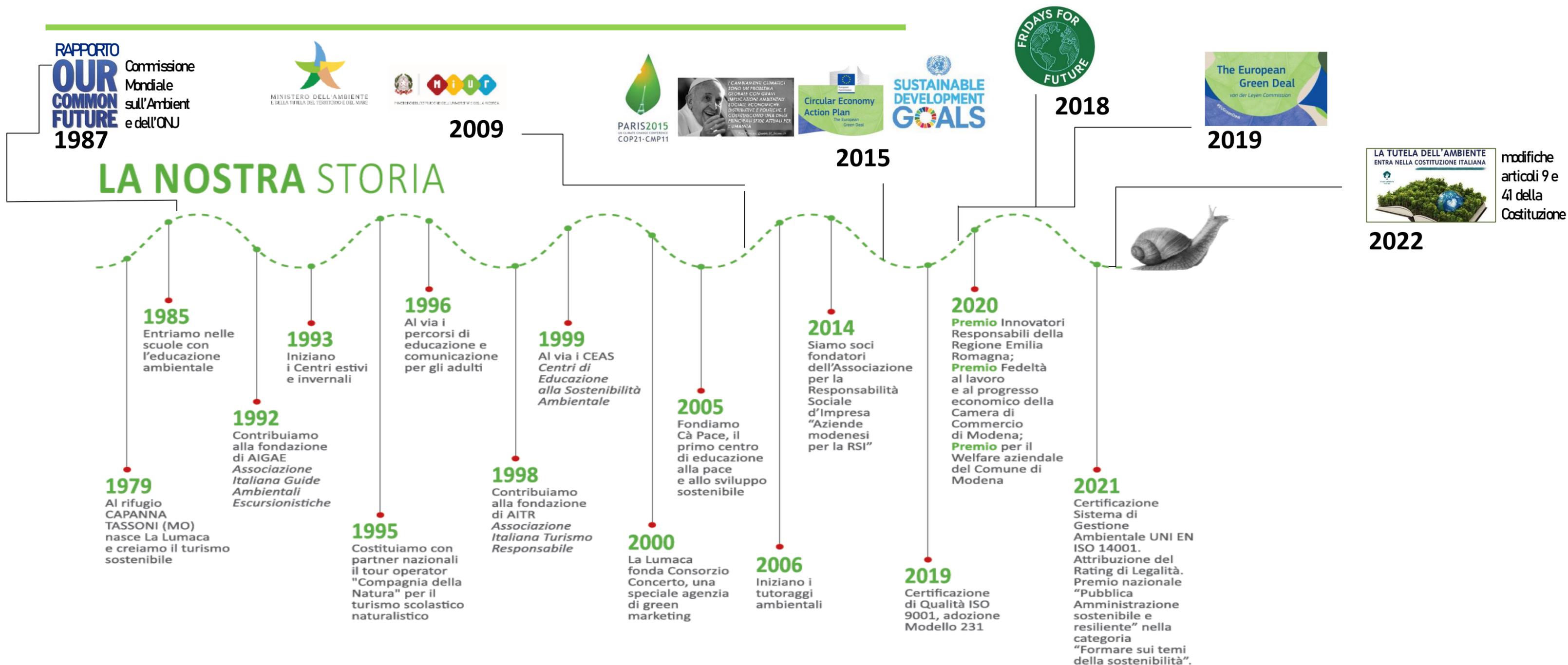
FORMAZIONE

WE ARE
LIVING IN
A CLIMATE
EMERGENCY

La partecipazione è gratuita e riservata ai Soci dell'Associazione.
È richiesta la **prenotazione entro venerdì 30 giugno** via e-mail a: direttivo@associazioneperlarsi.it

DAL 1979, ELABORIAMO IDEE E PROGETTI

per lo **sviluppo sostenibile** con servizi dedicati a cittadinanza, consumatori, mondo della scuola, enti pubblici, aziende.



An aerial photograph of a shipping yard filled with stacks of colorful intermodal containers in shades of blue, red, orange, and white. The containers are arranged in neat rows, and some yellow gantry cranes are visible in the background. A semi-transparent green rectangular box is overlaid in the center of the image, containing white text.

Le **imprese**, essendo parte integrante della società, hanno la responsabilità di contribuire al **benessere della comunità** in cui operano. Realizzare e comunicare **azioni di CSR** offre loro l'opportunità di adempiere a questa responsabilità sociale, **prendendo in considerazione** l'impatto delle proprie attività sull'ambiente, sulla società e sulle parti interessate.

Educazione ambientale: educare le giovani generazioni ad avere la consapevolezza di quanto con i propri comportamenti, le proprie scelte e i propri stili di vita possono contribuire a garantire al nostro territorio un futuro migliore.

Comunicazione ambientale: comunicare per permettere al cittadino la comprensione dei problemi che caratterizzano l'ambiente circostante e del modo in cui questi possono essere affrontati e risolti.
istituzionale – scientifica – informativa (differenza con la pubblicità).

Green Marketing: azione mirata a incrementare la redditività d'impresa nel breve e medio periodo. Si propone di accrescere le vendite di un bene o un servizio valorizzandone gli aspetti di compatibilità con lo sviluppo sostenibile verso il consumatore/cliente (informato).

CSR: tradurre la sostenibilità ambientale all'interno dell'impresa per farne crescere il valore nel lungo periodo. Creare un collegamento stretto tra sostenibilità e identità del marchio in modo da creare una relazione non solo opportunistica con il consumatore.

A group of people, including children, are holding a globe of the Earth against a clear blue sky. The globe is the central focus, with hands of various ages reaching up to support it. The scene is bright and positive, symbolizing global unity and environmental care.

PERCHÉ?

SOSTENIBILITA'

ED ALTRE PAROLE QUOTIDIANE



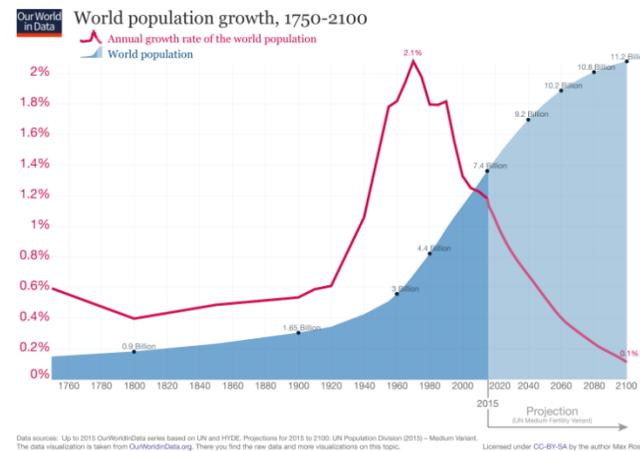
Oggi tutti I canali di comunicazione riportano parole e concetti legati alla salvaguardia dell'ambiente, rendendoli sempre più familiari.

Mai come ora la popolazione ha la possibilità di accedere a questi contenuti che influenzano sempre più spesso le nostre scelte nell'acquisto dei prodotti di uso comune e nei processi decisionali in generale.

Ma da dove nasce la necessità di una simile attenzione?

LE CIFRE DELL'ANTROPOCENE

COSA E' CAMBIATO NEGLI ULTIMI DUE SECOLI.....



La popolazione mondiale passa da 1 a 7 miliardi.



Il consume di acqua aumenta di circa il 600%.



I combustibili fossili guidano l'industrializzazione



Una superficie di suolo pari alla Russia destinata all'agricoltura

LE CIFRE DELL'ANTROPOCENE

...E QUALI SONO LE CONSEGUENZE



**Aumento delle
emissioni di gas
serra**



**Aumento della
richiesta di
energia e materie
prime**



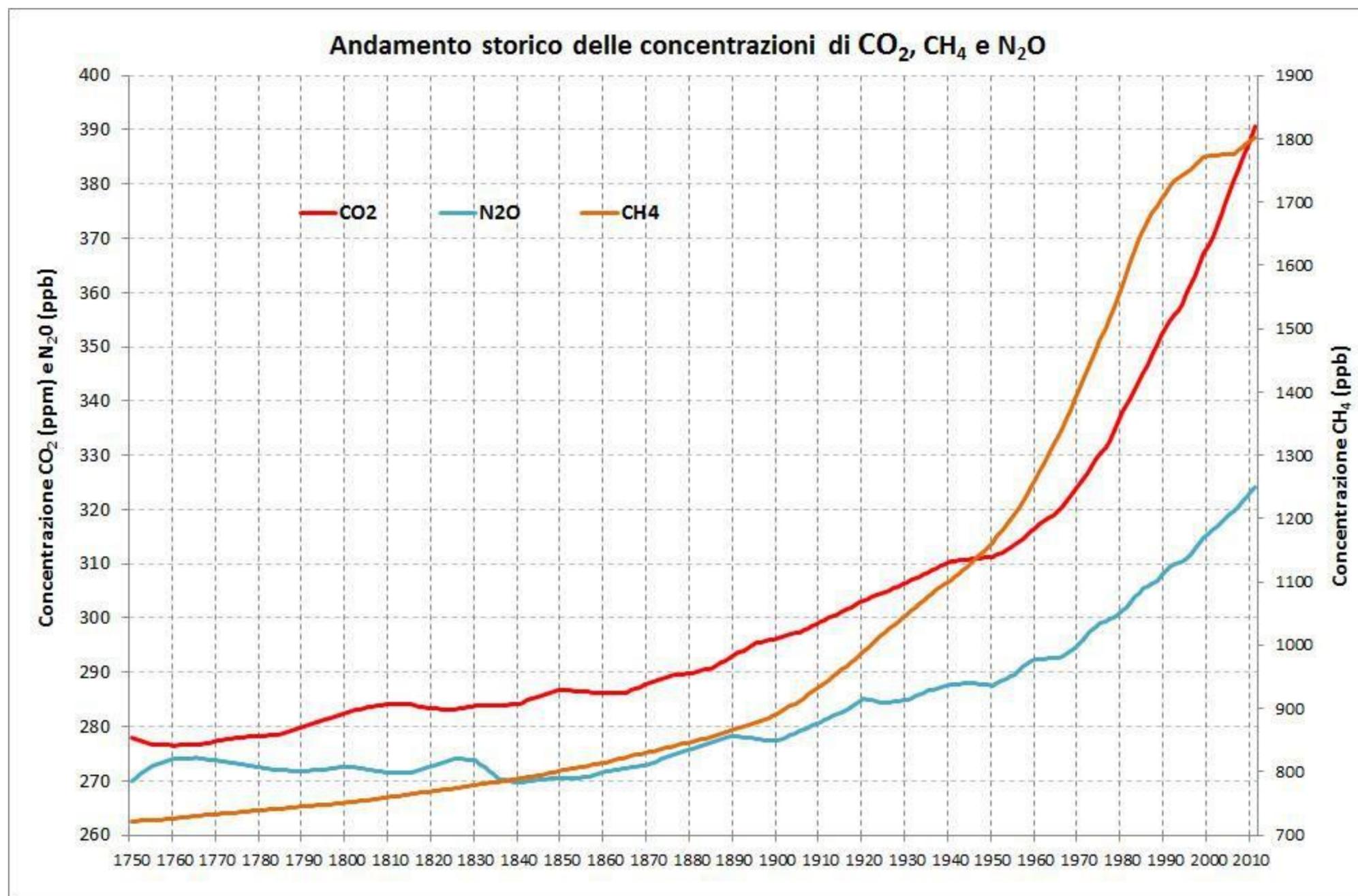
**Aumento della
produzione dei
rifiuti**



**Aumento delle fonti
di inquinamento
ambientale**

Tre dei principali gas serra hanno subito un notevole aumento rispetto all'epoca pre- industriale:

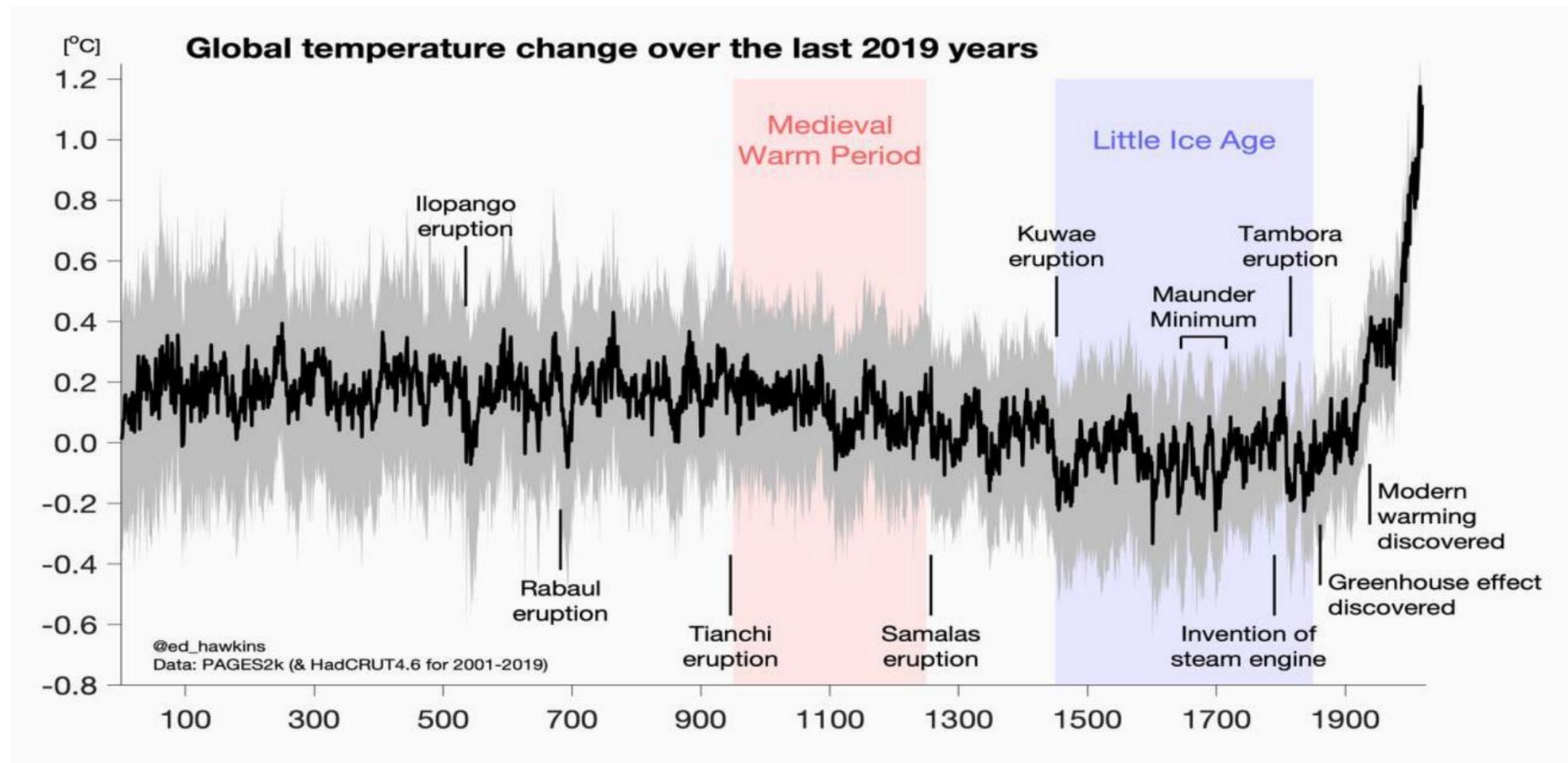
- + 47% di CO₂
- + 150 % di CH₄
- + 21 % N₂O



Fonte: <https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/03/ar5-wg1-spmitalian.pdf>

Il cambiamento climatico che oggi stiamo vivendo è caratterizzato dalla sua **velocità**, che non sta richiedendo scale di migliaia o centinaia di anni, ma di **decine di anni**.

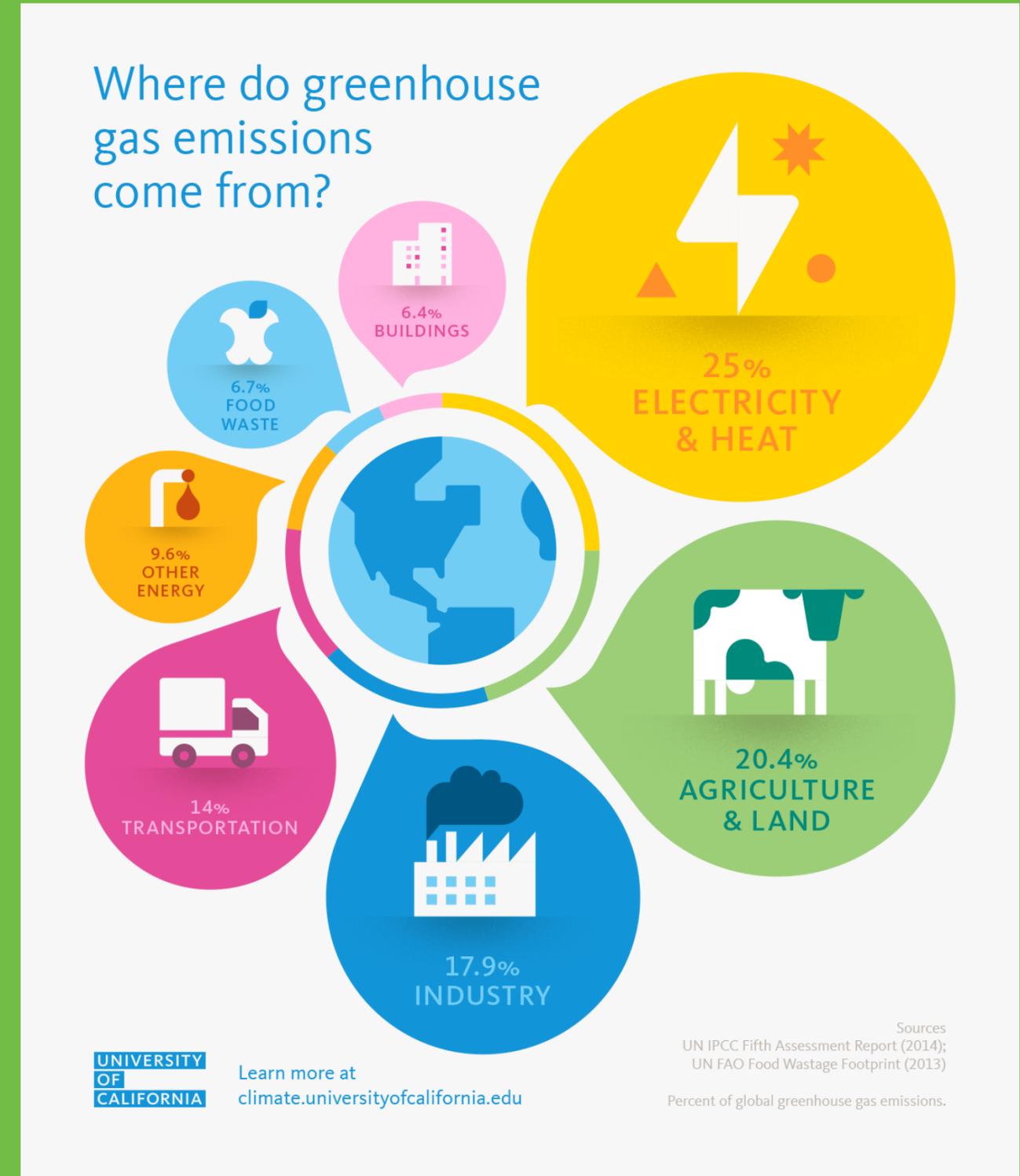
Guardiamo il [filmato](#) ed osserviamo l'andamento della temperatura dal 1884 ad oggi!



DA DOVE PROVENGONO I GAS CLIMA ALTERANTI

Ogni settore economico comporta la produzione di gas clima alteranti, che si formano durante l'estrazione delle materie prime, la produzione del bene di consumo, la sua distribuzione, il suo utilizzo ed il suo smaltimento.

La causa principale di questo fenomeno è la centralità di alcune fonti energetiche come i combustibili fossili ed il gas naturale lungo l'intero processo.



QUALI CONSEGUENZE

COME IL CAMBIAMENTO CLIMATICO CAMBIA LE NOSTRE
VITE



**Perdita di
biodiversità**



**Siccità e crisi del
settore alimentare**



**Ondate di calore
più intense e
ricorrenti**



**Aumento degli
eventi climatici
estremi**

QUALI CONSEGUENZE

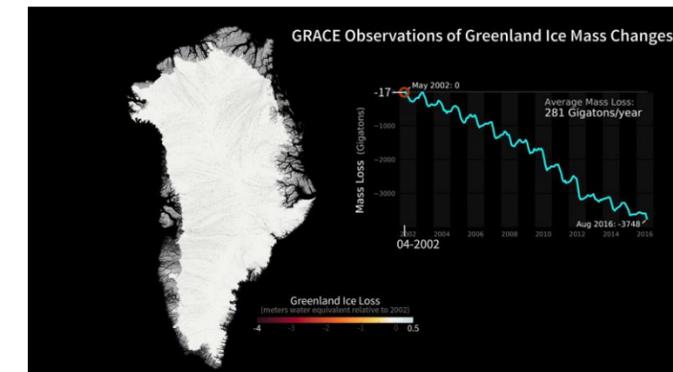
COME IL CAMBIAMENTO CLIMATICO CAMBIA LE NOSTRE VITE



Scioglimento dei ghiacciai delle montagne



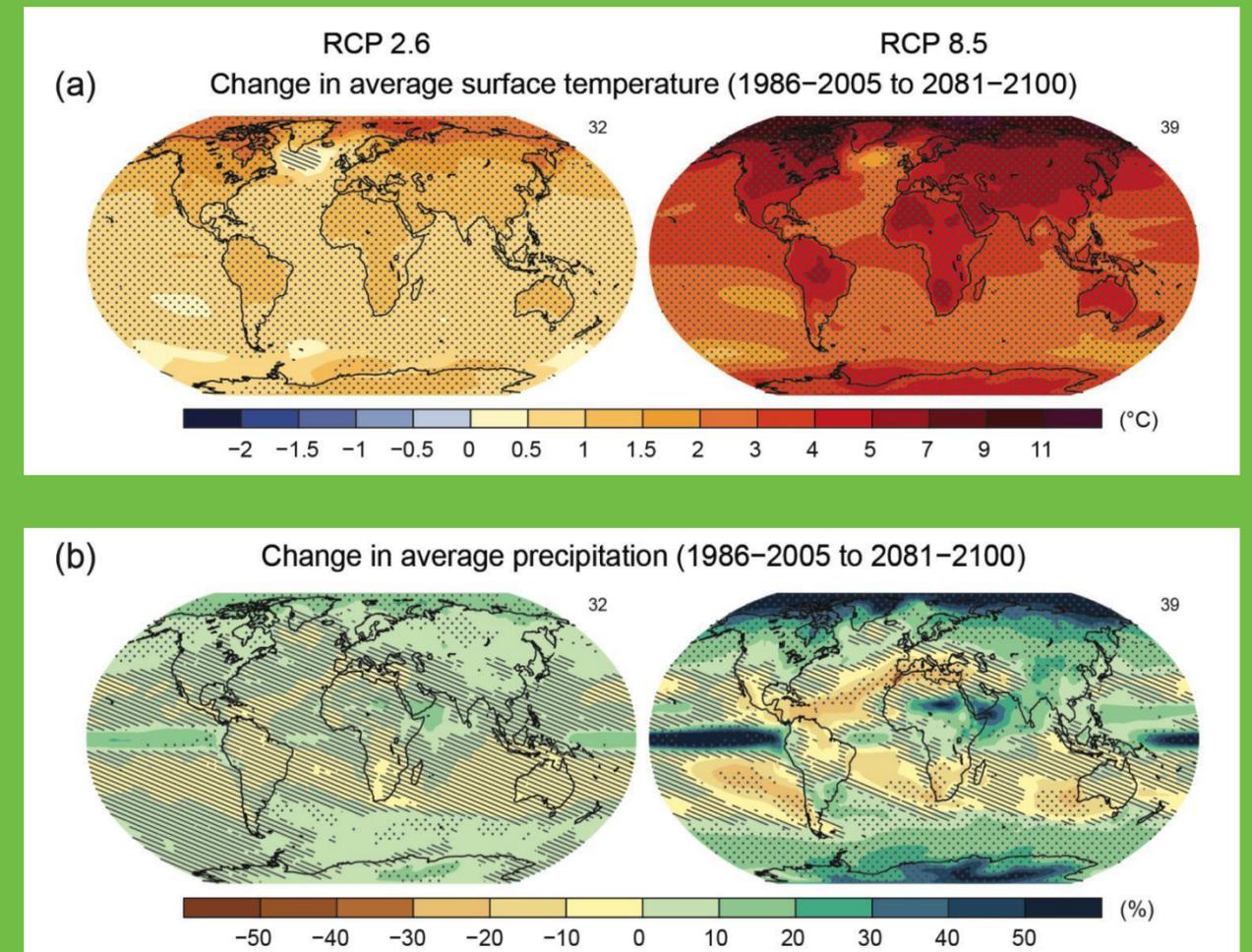
Perdita di copertura del ghiaccio artico



Scioglimento delle masse di ghiaccio continentali

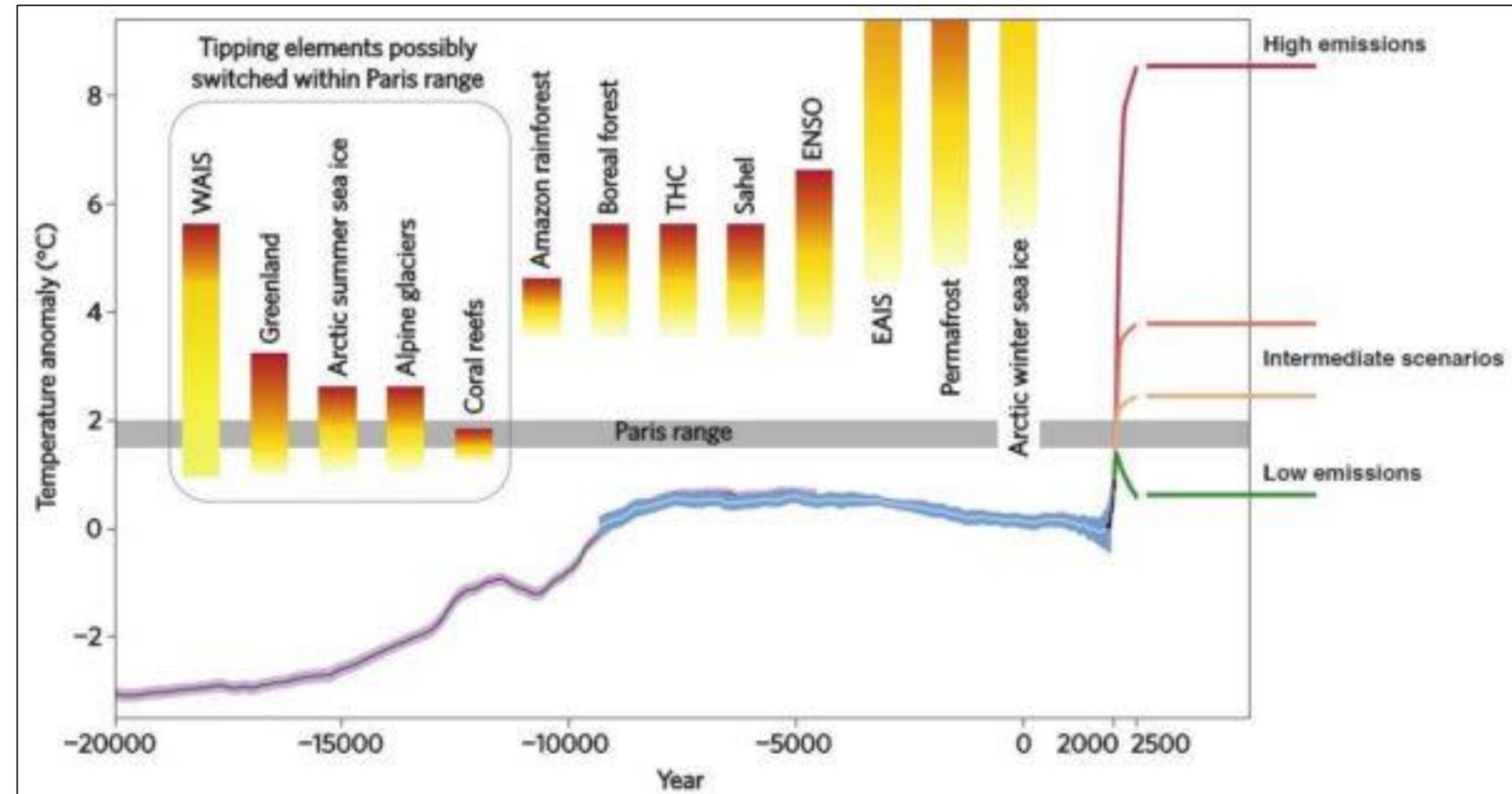
QUALI SCENARI PER IL FUTURO

Utilizzando tecniche simili a quelle per elaborare le previsioni del meteo, gli scienziati hanno creato dei modelli climatici di base, grazie ai quali è possibile visualizzare delle proiezioni climatiche future utilizzando come variabili gli scenari possibili, facendo riferimento soprattutto sull'aumento o sulla diminuzione delle emissioni di gas clima alteranti.



Fonte: <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/figures/projected-changes-in-average-surface>

E' per esempio possibile definire la quantità di ecosistemi che arriveranno ad un «punto di non ritorno» a seconda dell'aumento di temperatura che si verificherà nei prossimi decenni.....



E questo cambiamento è riscontrabile anche su scala locale e in un arco di tempo molto breve.

La Regione Emilia Romagna ha registrato negli ultimi 60 anni un aumento di temperatura di circa 1°C.

Ciò diventa particolarmente evidente nel periodo estivo più caldo e siccitoso.

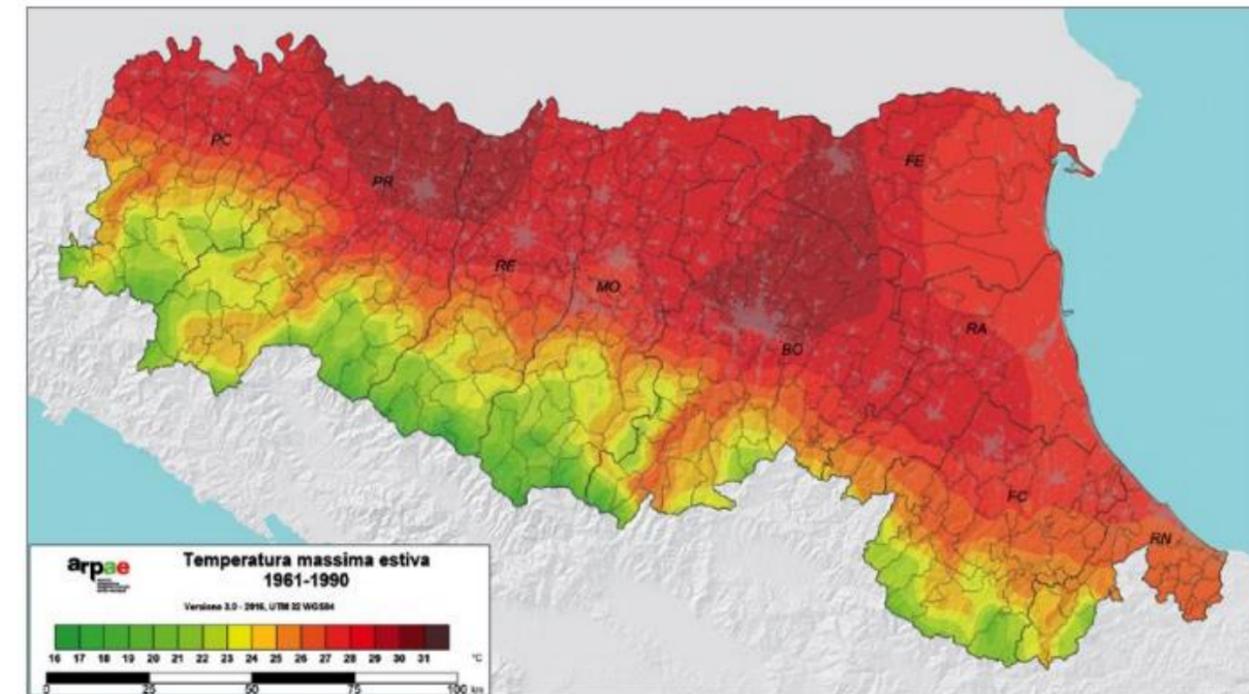


FIGURA 12. Valori medi delle temperature massime estive dell'Emilia-Romagna nel trentennio di riferimento 1961-1990.

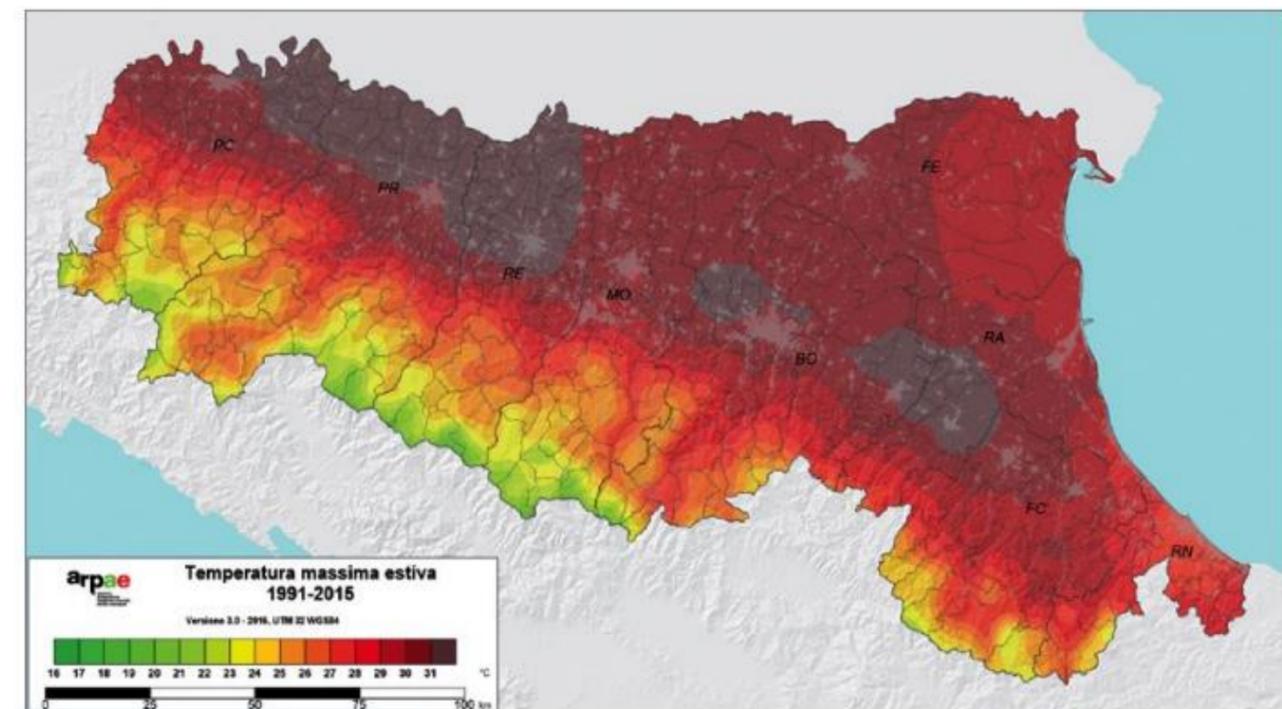
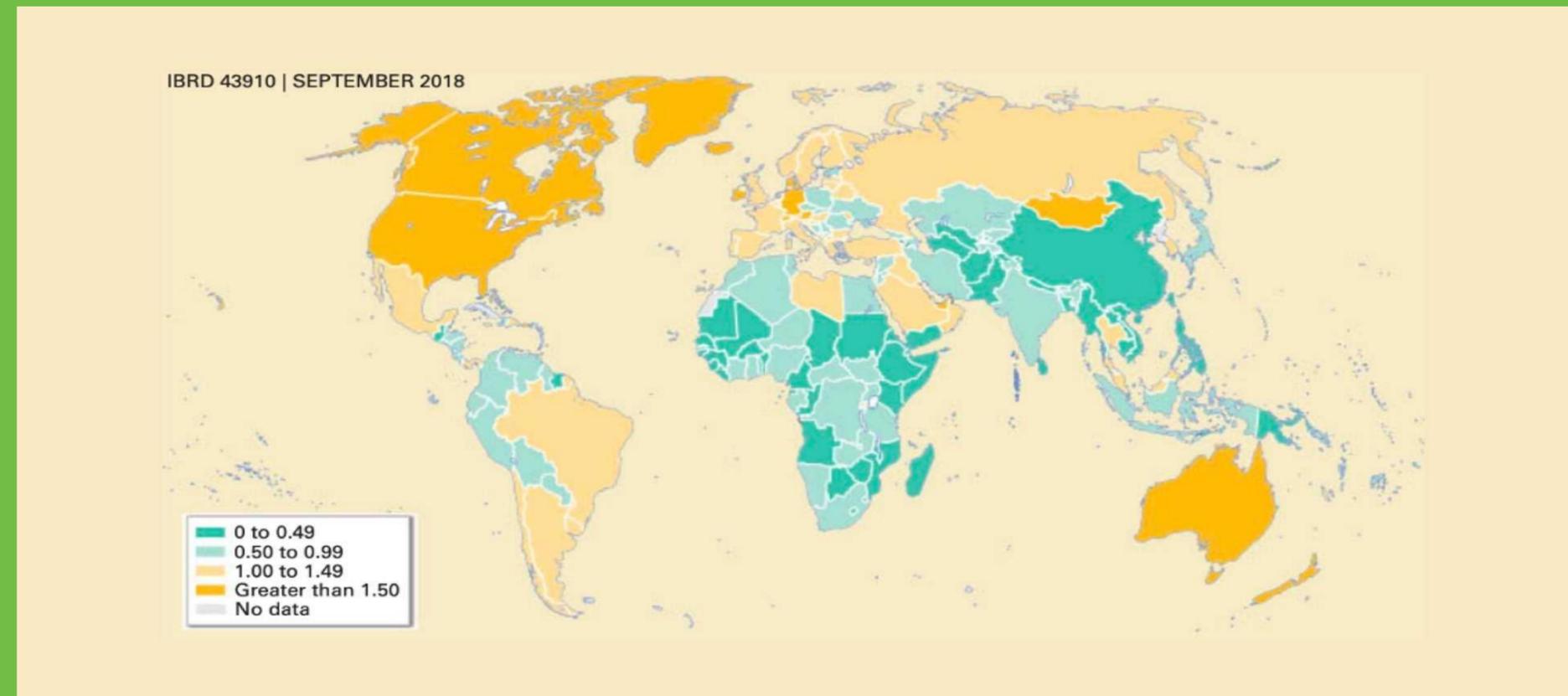


FIGURA 13. Valori medi delle temperature massime estive dell'Emilia-Romagna nel periodo recente 1991-2015.

PRODUZIONE DI RIFIUTI

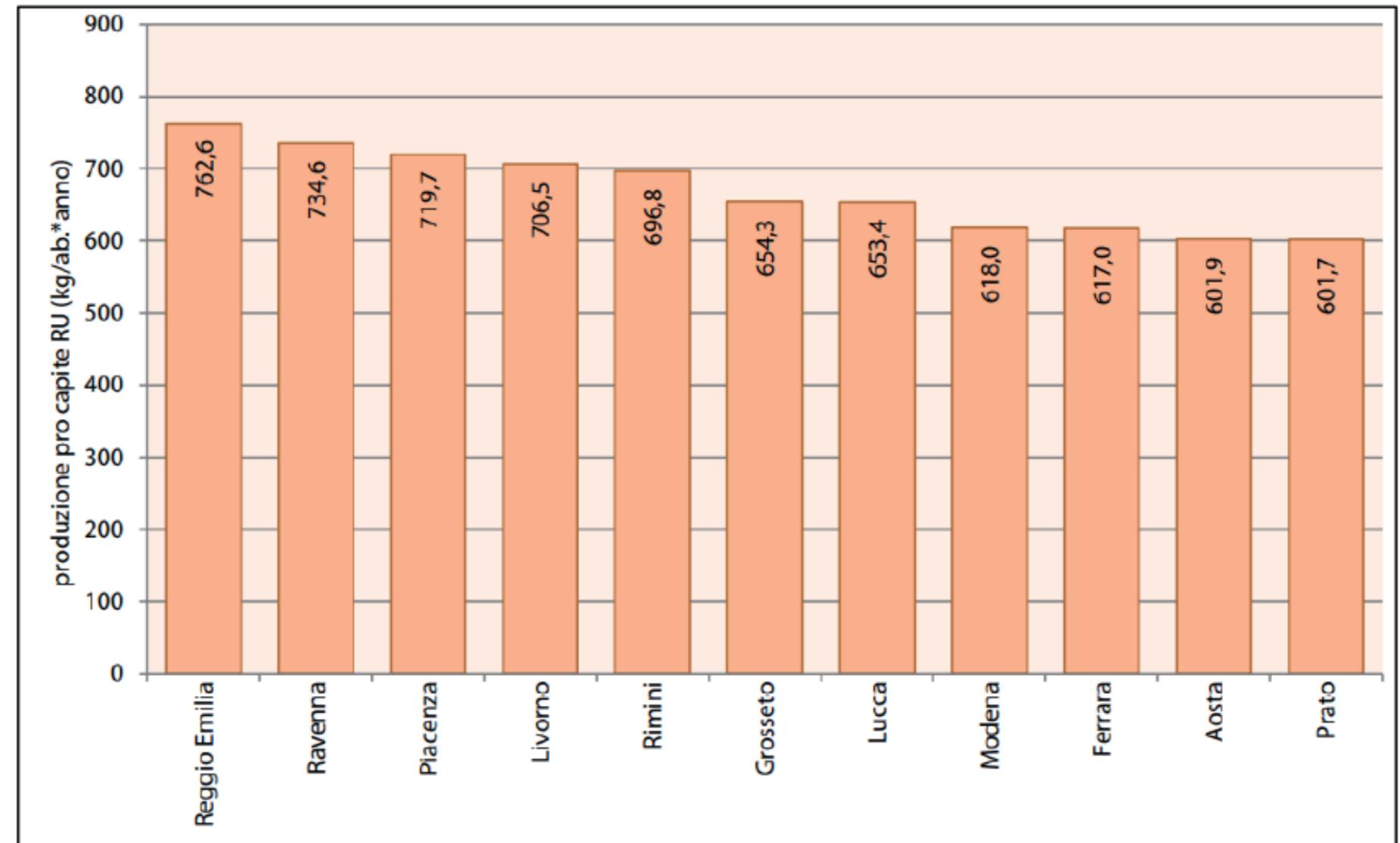
La produzione dei rifiuti a livello globale ha raggiunto i 2,24 miliardi di tonnellate nel 2020 e si stima che crescerà nel 2050 a 3,88 miliardi di tonnellate se il mondo continuerà sull'attuale traiettoria.



La produzione media di rifiuti per persona in Emilia Romagna è di 667 kg circa in un anno quindi circa 1,8 kg circa al giorno.

La media nazionale è di circa 1,5 kg per abitante al giorno.

Figura 2.20 – Province con produzione pro capite di rifiuti urbani superiore a 600 kg per abitante per anno, anno 2021



Fonte: ISPRA

LO SPRECO ALIMENTARE

A livello globale, circa il 14% del cibo prodotto viene perso tra il raccolto e la vendita al dettaglio, mentre si stima che il 17% della produzione alimentare globale totale vada sprecato: l'11% nelle famiglie, il 5% nel servizio di ristorazione e il 2% nella vendita al dettaglio.

Sprechi e perdite alimentari annuali a livello globale

1/3 circa del cibo prodotto nel mondo viene sprecato. Ciò equivale a

1,3 miliardi di tonnellate di cibo sprecato e costi pari a

1.000 miliardi USD

IFCO

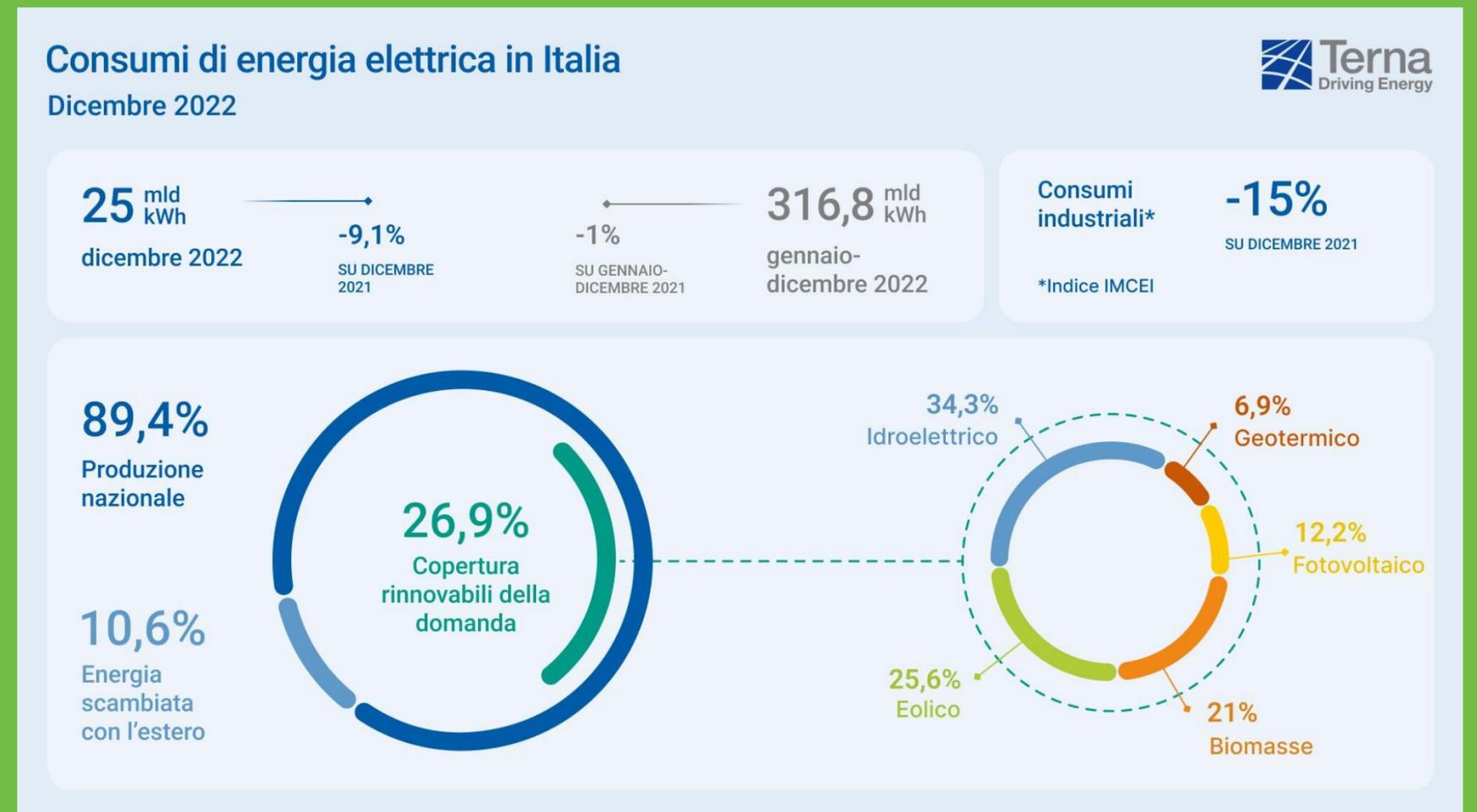
-  il **45%** di tutta la **frutta e la verdura prodotte**
-  il **35%** di tutto il **pesce e dei frutti di mare**
-  il **30%** di tutti i **cereali**
-  il **20%** di tutti i **latticini**
-  il **20%** di tutta la **carne e il pollame**

Fonte | www.fao.org/save-food/resources/infographic/en/

A better supply chain serves us all. Let's eat.

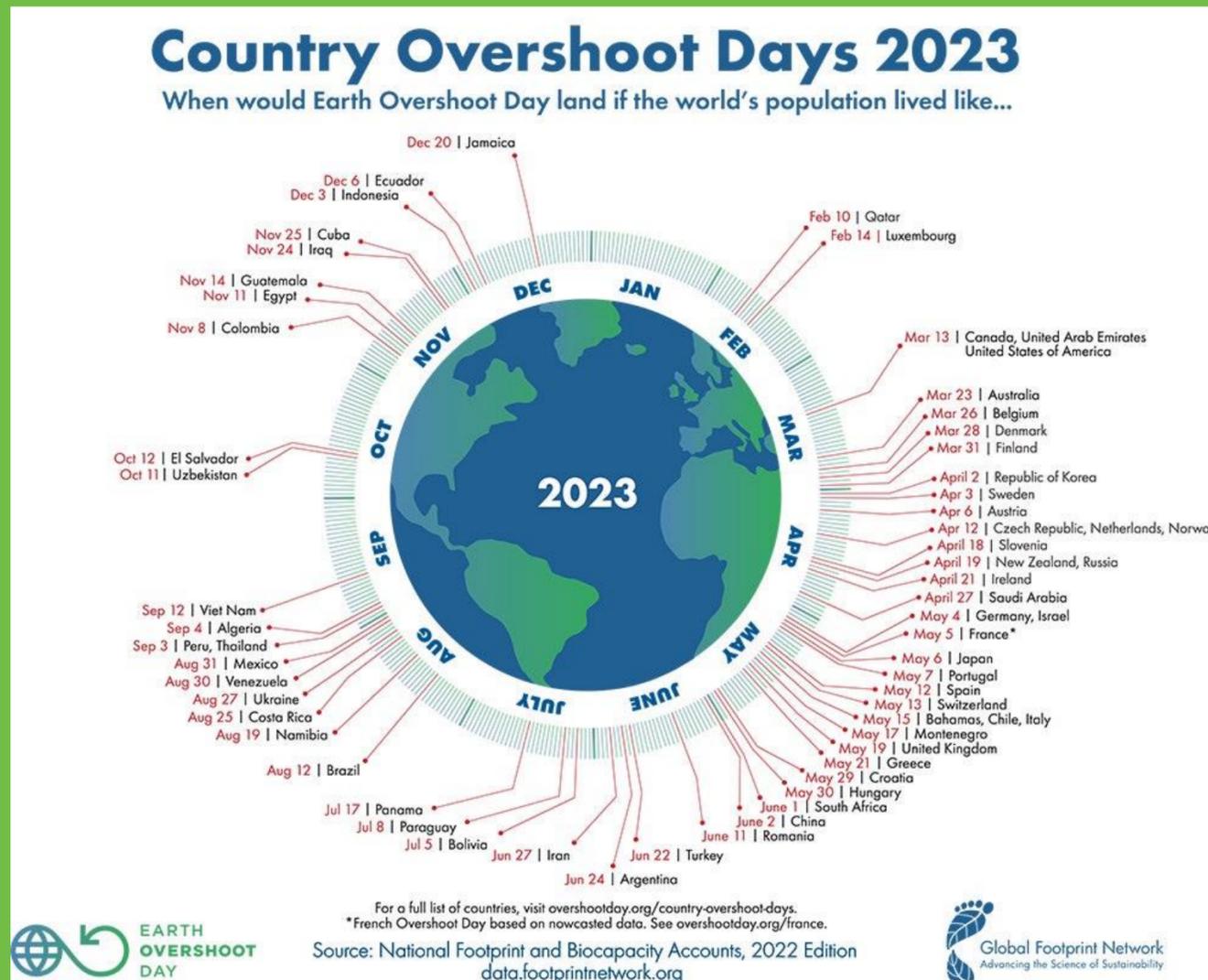
LA RICHIESTA ENERGETICA IN ITALIA

Fabbisogno nazionale in calo dell'1% rispetto al 2021, fonti rinnovabili al 31% della domanda, dato in calo a causa soprattutto della crisi dell'idroelettrico; anche a dicembre è proseguito il trend che ha caratterizzato gli ultimi mesi dell'anno: flessione del 9,1% per i consumi complessivi e del 15% per quelli industriali.



IL CONSUMO DI RISORSE

L'OVERSHOOT DAY IN ITALIA E NEL MONDO



Fonte:

<https://www.focus.it/ambiente/ecologia/overshoot-day-2021-italia-13-maggio>

SIAMO TUTTI COINVOLTI

Nuova coscienza delle **problematiche ambientali**; **crescita della sensibilità** verso i temi sociali.

Siamo preoccupati, siamo ricettivi.

- **Diventano più coinvolti i consumatori** (prodotti biologici, GAS, Mercato equo, medicina omeopatica, alimenti naturali, filiera, imballaggi e rifiuti, km zero, ciclo di vita del prodotto LCA - Life Cycle Assessment, consumo responsabile, ecc.).
- **Diventano più coinvolti i legislatori** (normative ambientali, controlli, obiettivi, obblighi).
- **Diventano più coinvolti le aziende.** (rendicontazioni di sostenibilità RNF, azioni di CSR, Approccio ESG, certificazioni, rating ambientali).



CITAZIONI

“I consumatori vogliono acquistare da aziende che hanno uno scopo. Oggi non basta proporre uno shampoo per capelli ancora più lucenti, se quel prodotto non è sostenibile”.

Alan Jope - Amm.re delegato di Unilever (sino 1/7/2023)

*«I giovani oggi sono connessi, distratti, infedeli, ma anche impegnati: il **75% dei teenager** è disposto a scegliere un brand per il proprio impegno sulla sostenibilità, indipendentemente dal prodotto o servizio che veicola. E d'altronde questi consumatori del domani costituiranno il 40% del mercato USA entro il 2024.»*

Sole24 ore

“Le imprese devono pensare sì ai profitti ma anche alla loro responsabilità verso la società. Le imprese devono contribuire al miglioramento della società se vogliono ricevere sostegno finanziario da BlackRock”.

Laurence D. Fink Amm.re delegato BlackRock

«I giovani europei più preoccupati dai cambiamenti climatici che dalle malattie infettive. Il 75% di coloro che hanno tra i 15 e i 35 anni di età sono molto o mediamente motivati a vivere in modo sostenibile»

Sondaggio paneuropeo Ipsos per #ClimateOfChange ha intervistato giovani tra i 16 e i 35 anni in 23 Paesi Europei

APERTIVO GHIACCIATO

La miglior fashion influencer italiana, con 23,7 milioni di follower.

2022: aperitivo e champagne con amici in elicottero sul ghiacciaio del Monte Bianco

2021: Entra nel CDA di TOD'S. Il titolo del gruppo vola a Piazza Affari con un balzo di oltre 13 punti percentuali.

2020: L'influencer visita gli Uffizi il 16 luglio 2020. I 2 mesi successivi registrano una crescita di visite di giovani fino a 25 anni del +27%.





Il nuovo rapporto del **Gruppo intergovernativo sul cambiamento climatico** dell'ONU (Intergovernmental Panel on Climate Change - IPCC) chiede di:

Agire subito.

Se ogni anno, da qui al **2030**, continueremo a immettere le stesse emissioni che abbiamo prodotto nel **2019**, sarà impossibile rispettare l'obiettivo di limitare l'aumento della temperatura media globale **al di sotto di 1,5°C** in più rispetto ai livelli preindustriali.

...Probabilmente, anche di limitarlo sotto a **2°C**, così come definito a **Cop21 di Parigi**.

Lo stesso Rapporto IPCC ci dice che:

Per cambiare rotta non si può più parlare di mitigazione ma di **azzeramento delle emissioni.**

Siamo **culturalmente** molto lontani da questa **consapevolezza.**

C'è da cambiare un vecchio paradigma mentale che si fonda su 3 ostacoli principali:

- 1. La scarsa cultura climatica diffusa nella nostra società.**
- 2. Lo scarso impegno della politica, locale e globale.**
- 3. Lo scarso senso di urgenza.**



FARE COMUNICAZIONE AMBIENTALE

La ricerca e la messa in pratica di tutti i possibili canali di contatto con il cittadino per sviluppare **consapevolezza** sui temi ambientali e sul **proprio impatto**.

Azioni per diffondere, divulgare e condividere dati, garantire l'informazione, il coinvolgimento, la partecipazione e l'adesione dei cittadini alle **buone pratiche** (stili di vita e comportamenti Eco-sostenibili)

- Modifica comportamento e stile di vita
- Offre un beneficio per tutti (oggi e domani)
- Richiede impegno e adesione volontaria (o coercitiva)
- Contrasta la disinformazione
- Genera complessità rispetto al green Mktg



CLIMATE IS
CHANGING 
SHOULD WE!
#ACTNOW

FARE GREEN MARKETING

Conciliare i bisogni sociali e ambientali con quelli dei **consumatori** attraverso interventi riguardanti la salvaguardia ambientale e il miglioramento del benessere della società.

Rispondere alle opportunità legate alla crescita della domanda “consapevole” da parte dei consumatori sensibili al tema ambientale e sociale

- Promuove uno stimolo all'acquisto
- Favorisce il profitto e le vendite
- Prodotti ad Hoc (chiari benefit e plus di prodotto)
- Risponde a una esigenza
- Focalizza l'attenzione dei prodotti/servizi sulla sostenibilità come leva competitiva



MA COME SI FA UNA BUONA COMUNICAZIONE?

PERCORSO

COERENZA

CONTINUITA'

COINVOLGIMENTO

Positività

CHIAREZZA

Target/MSG



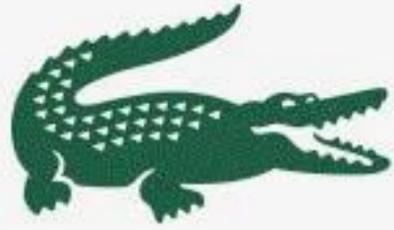


7 BUONI MOTIVI PER FARE E COMUNICARE AZIONI SOSTENIBILI

1. **Un obbligo di legge per alcuni, un'opportunità per tutti**
→ >500dip/250dip/40mil. → da 11.600 a 50.000 → ITA 150 a 6.000
2. **Linee di credito** → Prodotti ad hoc → BCE ranking
3. **Operatori finanziari/investitori premiano le imprese sostenibili**
4. **Reputazione aziendale (solida, autorevole, credibile): vantaggio competitivo** → fidelizz./posizionamento IPSOS 80%
5. **Attrattività dipendenti/clima aziendale** → 2021: 1,9 milioni dimesse in Italia; USA: 40 milioni - turnover.
6. **Investimento in riduzione dei costi e nuovi mercati**
7. **Comunicano meglio: cfr sulle performance sociali**

**GUARDIAMO
INSIEME
ALCUNI ESEMPI?**





**SAVE
OUR
SPECIES.** 

Via il coccodrillo: una Lince iberica nel logo Lacoste (ma per beneficenza)

10 specie in via d'estinzione, le più minacciate dal pianeta: Pipistrello Yemenita, Antilope dalle corna a vite, Condor della California, Tigre di Sumatra, Rinoceronte di Giava..

Capi in edizione limitata esaurite in poche ore

Prodotte 1.775 polo, corrispondenti al numero totale di animali presenti in natura

In collaborazione con **IUCN - Unione Internazionale per la protezione della natura**

SOCIAL #facebook #twitter #instagram



UNA BIRRA PER UNA BOTTIGLIA DI PLASTICA



In zona Navigli a Milano, un'enorme onda ricavata da 15 metri cubi di plastica riciclata, cattura l'attenzione sul tema dell'inquinamento degli oceani (Ogni anno 9 milioni di tonnellate di plastica finiscono negli oceani).

Headline: «Non c'è posto per la plastica in paradiso».

Scopo: incentivare il riciclo di bottiglie di plastica inserendole in un contenitore ad hoc. In cambio si riceve un coupon per una Corona gratuita nei bar aderenti all'iniziativa.

VANTAGGI DELLA CAMPAGNA:

- sensibilizzare sul problema dell'inquinamento da plastica
- Migliorare la propria immagine
- Far assaggiare il proprio prodotto e aumentare i clienti

COME RACCOGLIERE 7 TONNELLATE DI RAEE IN UNA GIORNATA

SCOPO: incentivare la raccolta differenziata dei RAEE, rifiuti in crescita a causa della digitalizzazione, dello sviluppo tecnologico e dell'obsolescenza programmata (o prematura..).

La raccolta differenziata in Italia è diminuita del 6,2% rispetto al 2021.

Nel mondo rappresentano la categoria di rifiuti in più rapido aumento con un tasso di crescita del 3-5% annuo, tre volte superiore agli altri rifiuti domestici.

Un divertente eco-concorso nelle scuole locali coinvolge i bambini e le loro famiglie nel raccogliere quei rifiuti elettronici che spesso dimentichiamo di avere in casa e di smaltire correttamente.

Pratica abbandono - Materiale prezioso - Sostanze pericolose



IL PROGETTO “ZERO LANDFILL” PER UN FUTURO SENZA RIFIUTI - ELECTROLUX

Scopo: ridurre l’impatto di Electrolux e limitare al minimo la quantità di rifiuti smaltiti in discarica e/o avviati a incenerimento senza recupero di energia. Promuovere recupero e riutilizzo.

Il programma lanciato da Electrolux nel 2017 per muoversi verso l’economia circolare in 9 step.

RISULTATI A STABILIMENTO:

- meno dell’1% conferito in discarica
- meno del 3% al termovalorizzatore
- 2.500 Tonnellate di materiale recuperato
- 15.000 € di costi evitati



COMUNICARE IL PROGETTO “ZERO LANDFILL” - ELECTROLUX

Azioni:

- Allestimento “Ri-cubi”
- Ambient Mktg sala mensa «Lava-Zero»
- Video, cartellonistica e formazione
- Concorso sulla sicurezza
- Murales effetto farfalla



MURALES IMMERSIVO PER LA SOSTENIBILITÀ

Il murale (12X5) rappresenta l'effetto farfalla per cui tanti piccoli comportamenti quotidiani possono fare la differenza, migliorando la vita sulla Terra.

5 ECO-AZIONI

Riforestazione urbana
Risparmio idrico
Risparmio energetico
Mobilità sostenibile
Lavatrice Electrolux





UN ECOVILLAGGIO PER BABBO NATALE

GREEN

In occasione del Natale, **Iris Ceramica Group** ha scelto di festeggiare insieme ai suoi dipendenti e alle loro famiglie adattando il tema natalizio agli aspetti della sostenibilità ambientale, dando spazio al gioco e al divertimento, soprattutto dei più piccoli.

- Creazione di **addobbi e biglietti natalizi** con materiale riciclato
- **Giochi di ruolo** per imparare ad essere più sostenibili
- **Spettacolo teatrale** a tema ambientale
- Narrazione di **favole di Natale green**
- **Active Hero**, il progetto di educazione ambientale sul tema del benessere.

SECOND HAND

PROMESA SPOT RADIO:

«Comprando o vendendo prodotti di seconda mano state combattendo il cambiamento climatico perché allungate la vita di un prodotto e contribuite a evitare le emissioni di CO₂ per la realizzazione di nuovi



IL PROGETTO
SECOND HAND EFFECT 2018

secondhandeffect.subito.it

EMISSIONI RISPARMIATE PER OGNI OGGETTO USATO ACQUISTATO



EMISSIONI DERIVANTI DALLA PRODUZIONE DEGLI OGGETTI SECONDO IVL, ISTITUTO SVEDESE DI RICERCA PER L'AMBIENTE



SAPERE COOP: EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE - Coop Alleanza 3.0

Scopo: Realizzare percorsi di Educazione al Consumo Consapevole presso i punti vendita di Coop Alleanza 3.0:

70.000 alunni; 3.400 percorsi didattici; oltre 40 anni.

Azioni: Progettare e realizzare con le scuole di ogni ordine e grado con metodologie didattiche coinvolgenti percorsi di educazione che parlano di consumo critico e spesa consapevole.

Rubiera Plogging con Tetra Pak

I rifiuti abbandonati? Si raccolgono insieme.

Un po' per sport, un po' per il Pianeta. È il plogging, ovvero la raccolta dei rifiuti abbandonati mentre si corre o si cammina, una manifestazione collettiva all'insegna del benessere outdoor e del rispetto dell'ambiente.

Nato in Svezia qualche anno fa, oggi movimento globale.

Dall'indagine Park Litter di Legambiente, nei parchi italiani si trovano di media 5 rifiuti ogni metro quadrato, il plogging di comunità è l'occasione per invertire la rotta, con il coinvolgimento dei dipendenti e della comunità locale.



**Rubiera Plogging.
Insieme possiamo
fare la differenza.**

LA PROMOZIONE DELLA SOSTENIBILITA' DI PRODOTTO

Scopo: promuovere la riciclabilità e la sostenibilità del contenitore per bevande Tetra Pak e la sua filiera di riciclo e recupero

Azioni: - Campagne di comunicazione e informazione ambientale in co-marketing con PA e Partner

- Sampling marketing di prodotto
- Green social marketing (Tiriciclo e Naturalmente)
- Kit Didattici per le scuole, photocontest e videocontest, EcoTeatro
- Numero Verde

3.500 COMUNI ITALIANI COINVOLTI - 23 milioni DI PERSONE RAGGIUNTE - 500 campagne territoriali dal 2005



Con il patrocinio del
COMUNE DI FERRARA
Città Patrimonio dell'Umanità



io lo riciclo e tu?

**A Ferrara i contenitori Tetra Pak®
si raccolgono con carta e cartone.**



QUESTO NON È UN PESCE D'APRILE.





LA CASA NON È FATTA PER DIFENDERSI - IKEA

In Italia 1 donna su 3 subisce violenze domestiche
Scopo: marketing sociale realizzato insieme a Telefono Donna a novembre nel mese della «Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne».

AZIONI:

- spot video
- affissioni in store
- teatro il 21 store italiani con scene di violenza raccontate da donne che hanno deciso di liberarsi

LEVI'S CONTRO LE ARMI: IDENTITÀ DEL BRAND

Scopo: comunicare la propria presa di posizione su uno dei dibattiti che dividono gli USA, la libera detenzione delle armi.

Levi's ha condiviso un **valore**. Prendere posizione su un tema controverso significa portare l'impresa verso lo **Shared Value** (valore condiviso), un'evoluzione della responsabilità sociale d'impresa che non influisce sulle scelte aziendali in modo accessorio, ma entra a far parte dell'**identità del brand**.

Un milione di dollari a **Everytown for Gun Safety** organizzazione senza scopo di lucro che sostiene il **controllo delle armi e contro la violenza armata**



LA LISTA D'ATTESA: qual è la sensazione di aspettare a lungo un trapianto?

THE WAITING TICKET

WHAT IS THE FEELING OF WAITING FOR A LONG TIME FOR AN ORGAN TRANSPLANT?

CHALLENGE

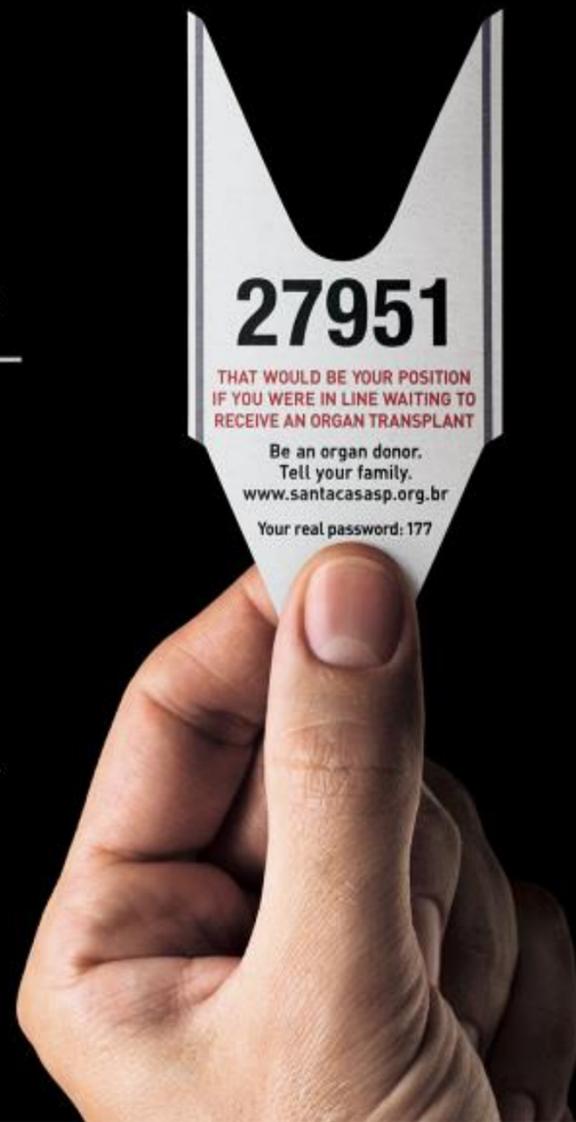
In Brazil, the waiting list for an organ transplant is huge. Santa Casa Hospital needed to encourage people to become donors and reduce those waiting lines.

SOLUTION

We made people feel what it is like to be waiting for an organ transplant in a very long line. Therefore, we replaced the passwords given with the actual position number in the line for an organ transplant, a number much higher than expected.



Santa Casa
de São Paulo



OTHER TICKETS



Headline:

QUESTA SAREBBE LA TUA POSIZIONE SE FOSSE IN FILA IN ATTESA DI RICEVERE UN TRAPIANTO D'ORGANO.

Sii un donatore di organi, dillo alla tua famiglia.

SCOPO: In Brasile la lista d'attesa per un trapianto d'organo è enorme. L'ospedale Santa Casa di São Paulo incoraggia le persone a diventare donatori e ridurre le file di attesa.

CONCEPT: far provare alle persone cosa si prova ad aspettare un trapianto.

Un tentativo interessante di superare il tono di voce che spesso caratterizza le campagne contro l'abbandono dei cani.





GRAZIE.

COPYRIGHT E RISERVATEZZA

Le proposte presentate in questo documento sono di esclusiva proprietà di La Lumaca e non possono essere divulgate a terze parti esterne all'azienda né essere utilizzate se non solo dopo averne regolarmente acquisito i diritti.



Guido Ricci



[linkedin.com/in/ricci-guido](https://www.linkedin.com/in/ricci-guido)

“Da più di 40 anni facciamo delle nostre convinzioni il nostro lavoro, del nostro stile di vita una professione.”

