



**Clec**

Il giornale indipendente del CdL in  
Economia e commercio

SETTEMBRE 2021 | N. 2



**LEAF**  
healthPlanet's  
**FUTURE**  
EUROPEAN RESEARCHERS' NIGHT  
24 settembre 2021

# CLEC MAGAZINE

*Young writers for world economic challenges*



## IN QUESTO NUMERO

- > Smart mobility
- > Simbiosi industriale
- > Greenwashing
- > Green marketing
- > Circular supply chain e tanto altro...

## LA NOTTE DEI RICERCATORI OSPITA CLEC MAGAZINE!

*Il giornale CLEC di settembre è completamente dedicato all'Economia Circolare. Gli articoli, a carattere divulgativo, affronteranno vari aspetti legati al tema dell'Economia Circolare e delle sue conseguenze su specifici settori, gli effetti sulle catene globali del valore o gli effetti sui consumatori finali. In ambito Europeo, l'UE sta mettendo in atto numerose iniziative comprese nel cosiddetto Green Deal Europeo tra le quali spicca il piano d'azione per l'Economia Circolare, incentrato sulla diminuzione dei rifiuti e la loro gestione ottimale. L'Economia Circolare rappresenta non solo un modo per ridurre l'impatto ambientale della produzione ma anche per influenzare la competitività internazionale dei paesi allo scopo di creare nuovi vantaggi comparati e, in tal modo, rendere il processo attrattivo per le imprese. Special edition realizzata in occasione della Notte Europea delle Ricercatrici e dei Ricercatori 2021. Sarà illustrata nell'ambito di un talk scientifico, aperto ai citizens, il 24 settembre presso il Castello di Gaeta.*

CIRCULAR  
ECONOMY

# Table of contents

**3**

A UNA PERSONA SPECIALE...

**4**

BUSINESS NEEDS A CIRCULAR WAY TO GET  
ECONOMIC GAINS

**6**

IL CONCETTO DI VIVERE INSIEME  
TRASLATO ALL'ECONOMIA

**8**

ECONOMIA CIRCOLARE E SMART MOBILITY

**11**

LE DONNE NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

**13**

INTERVIEW WITH THE MANAGING DIRECTOR  
OF "LA MIA ENERGIA SC": FRANCESCANTONIO  
DELLA ROSA

**16**

IL GREEN MARKETING: COME METTERE IN  
DUBBIO LE ABITUDINI PASSATE

**18**

GREENWASHING: UNA PENNELLATA DI VERDE  
PER SEMBRARE PIÙ AMICI DELL'AMBIENTE

**21**

CIRCULAR SUPPLY CHAIN: A NEW WAY OF  
RETHINKING THE PRODUCTION

**23**

"CASSINO IS NOT JUST A PLACE WHERE WE STUDY  
IT IS LIKE A SECOND HOME"

# **A una persona speciale...**

**Il giornale CLEC di settembre sarà dedicato a Altynay Rakhimova, studentessa del primo anno del CdL in Economics and Business scomparsa prematuramente il mese scorso. Di origine kazaka, aveva già dato inizio a una brillante carriera universitaria e si era perfettamente integrata non solo nella comunità universitaria di suoi compatrioti, ma anche nella grande famiglia degli studenti internazionali. La scomparsa di Altynay è simbolo di uno dei peggiori aspetti del tragico periodo che abbiamo vissuto: il Covid non guarda in faccia a nessuno. Cicerone, nella sua opera "De senectude" ci dice "...Mi sembra che i giovani muoiano così, come quando la forza di una fiamma viene domata da un copioso getto d'acqua, mentre i vecchi come quando, senza coercizione, spontaneamente un fuoco consumato si spegne...". Ed è proprio così che immaginiamo ciò che è accaduto ad Altynay: una giovane donna che stava per addentrarsi nel pieno della propria vita adulta, che aveva iniziato, tramite gli studi universitari a forgiare il proprio futuro che le è stato tolto da questa tremenda malattia.**

**Francesca Paesano, a nome dello staff di CLEC magazine e del corso in Economics and business**

# **Dedicated to a special person...**

**September's CLEC magazine will be dedicated to Altynay Rakhimova, a first-year student of the Bachelor's Degree in Economics and Business who passed away prematurely last month. Born in Kazakhstan, she had already started a brilliant university career and had perfectly integrated not only in the university community of her compatriots, but also in the big family of international students. Altynay's disappearance is symbolic of one of the worst aspects of the tragic period we have experienced: Covid looks no one in the face. Cicero, in his work "De senectude" stated "...It seems to me that the young die in this way, as when the force of a flame is tamed by a copious jet of water, while the old die as when, without compulsion, spontaneously a consumed fire is extinguished..." And this is exactly how we imagine what happened to Altynay: a young woman who was about to enter into the fullness of her adulthood, who had begun, through her university studies to shape her own future, the one that was taken away from her by this tremendous disease.**

**Francesca Paesano on behalf of CLEC magazine and the Economic and Business staff**

# BUSINESS NEEDS A CIRCULAR WAY TO GET ECONOMIC GAINS

By Urmil Bambharoliya

" Progress is impossible without change, and those who cannot change their minds cannot change anything ". (George Bernard Shaw)

How do you move to a Circular Economy? It's interesting because we are not talking about whether a good economy is linear or circular, but, in place of that, we are saying how we move to a circular one having clearly in mind that a sustainable future is in demand for all good reasons. Firstly, Circular Economics is a \$4.5 trillion opportunity. It presents a huge potential for global economic growth.

It will also help society move towards a sustainable future. The concept of the circular economy isn't widely understood by businessmen. Mobilizing this opportunity will remain a challenge until many more business leaders will start to adopt a "circular mindset."

Entrepreneurs are keen to take action, but they aren't sure where or how to start. The Circular Economy moves away from the traditional "take-make-dispose" economic model to prefer one that is regenerative by design. The goal is to retain as much value as possible from resources, products, parts and materials to create a system that allows for long life, optimal reuse, refurbishment, remanufacturing and recycling. Companies which implement the Circular Economy concentrate on rethinking products and services using principles based on durability, renewability, reuse, repair, replacement, upgrades, refurbishment and reduced material use.

The concept of the circular economy isn't widely understood by businessmen. Mobilizing this opportunity will remain a challenge until many more business leaders will adopt a "circular mindset



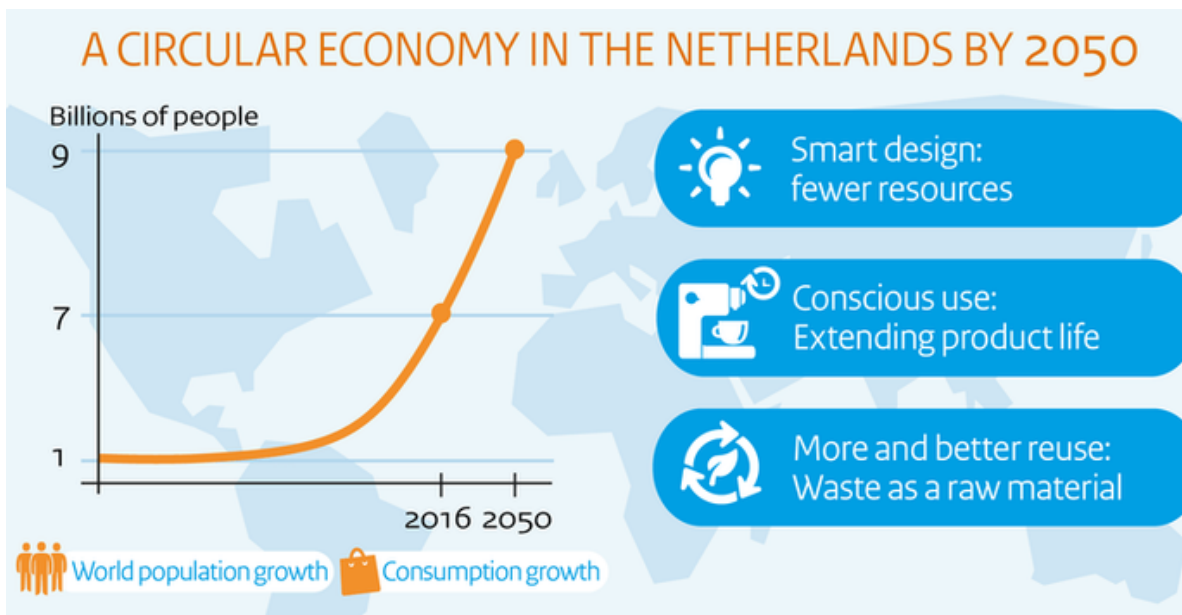
By applying these principles, companies can reutilise waste, increase resource productivity and decouple growth from natural resource consumption. Transitioning to the Circular Economy will be reinforced.

Let's remember that economic, social and environmental changes in this sense started since the First Industrial Revolution.

There are some risks for any rewards you get in this, higher commodity prices, waste, environmental impact, Earth overuse, resource scarcity etc. Companies have many opportunities which allow them to go more towards Circular Economy. These are: GDP growth, policy readiness, moving towards a circular economy. It can help companies get ahead of upcoming policy, regulation, pricing of externalities and potential shifts in taxation models. Business and societal benefits are achieved too. In order to prove this, we can do an example.

Creating 500,000 jobs alone in France, circular economics solutions could offer a 37% reduction in energy consumption in the EU, the potential revenue of selected Circular Economics Business models for automotive companies could more than double by 2030, grown by \$400 600billion.

Netherland is one of the leading countries to follow this path jointly by France, Italy etc. Many MNCs like Timberland (tires to shoes), Johnson controls (recycled batteries) , Aquazone (turning waterwaste in fertilizers) are operating in this field. The global population continues to grow rapidly, increasing demand for raw materials, while supplies are decreasing. In this Circular Economy, there will be no more waste, as resources will be reused again and again.



Ministry of Infrastructure and the Environment, September :

Source: Ministry of Infrastructure and the Environment, Sepetmber 2016



Fenomeno che si sta diffondendo in tutto il mondo, la simbiosi industriale sembra inarrestabile

## Il concetto di “vivere insieme” traslato all’Economia

Tanti i casi di simbiosi industriale, ma il più conosciuto sembra rimanere Kalundborg

Di Francesca Paesano

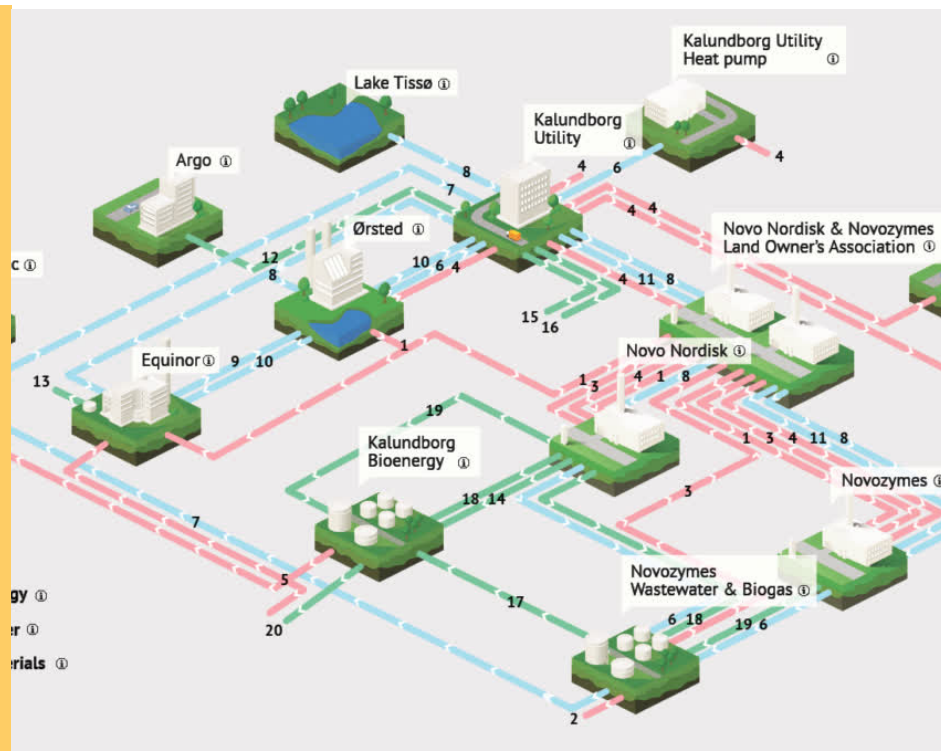
Uno dei grandi temi legati all’Economia Circolare è quello della simbiosi industriale, fenomeno che offre alle aziende la possibilità di scambiare e condividere competenze, energia e scarti. Si basa sulla collaborazione tra aziende all’interno della stessa area geografica e sull’azione coordinata per ridurre i propri rifiuti e l’impatto ambientale. Lo scopo è trasformare gli scarti derivanti dai processi lavorativi in materie prime utili per altre catene di produzione. La terminologia usata in questo settore rimanda alla Biologia. Infatti, il concetto di simbiosi industriale è analogo al processo di simbiosi in natura: ovvero lo scambio costante di materie prime tra individui in uno stesso ecosistema. Allo stesso modo, con il termine “metabolismo” industriale si intende la disciplina che identifica la catena di processi che trasformano le materie prime e l’energia in prodotti e scarti. Il successo e la diffusione della simbiosi industriale si deve al cambio di “paradigma” dei processi industriali.

Le aziende si stanno progressivamente allontanando dal sistema lineare (“Take, Make and Dispose”, ovvero: estrazione, produzione e smaltimento) per adottare la filosofia “Cradle to Cradle” (dalla culla alla culla o C2C). (1)

Caso emblematico di simbiosi industriale è l’eco-parco Kalundborg, situato nell’omonima cittadina Danese di Kalundborg. Questo eco-parco non era stato pensato come distretto industriale. Il progetto affonda le sue radici negli anni 60. Inizialmente, la simbiosi aveva come scopo il mero rifornimento di risorse idriche. Con il passare del tempo e con il rafforzarsi dei collegamenti, iniziarono i primi scambi di materiali e, successivamente, risorse energetiche. Ecco perché la sua trasformazione è definita come “fisiologica”. Kalundborg rappresenta uno dei primi “esperimenti” in un periodo in cui il concetto di simbiosi in Economia era inesistente. Solo nel 1989, questo modo di operare venne fatto rientrare all’interno della concezione di “simbiosi industriale”.

(1)S.Tabellini “Un esempio virtuoso di Simbiosi Industriale: ecco il caso di Kalundborg”, Sfridoo 11/02/2021

"la diffusione della simbiosi industriale si deve al cambio di paradigma che i processi industriali stanno attraversando..."



L'eco-parco consiste in una rete di collegamenti fisici che agevola lo scambio degli scarti di produzione e la condivisione di materiali e risorse energetiche. All'interno dell'agglomerato sono presenti importanti industrie di settori disparati: Novo Nordisk (insulina), Novozymes (enzimi), uno stabilimento per il trattamento delle acque di scolo, la più grande centrale elettrica danese e una raffineria petrolifera. Tutte queste compagnie collaborano quotidianamente per garantire l'efficacia del sistema di simbiosi all'interno di Kalundborg.

Vari i vantaggi per le aziende coinvolte: riduzione nel consumo di risorse; riduzione dell'impatto ambientale, in termini di utilizzo di acqua e produzione di rifiuti; utilizzo efficiente di risorse energetiche (per es. rifiuti gassosi nella produzione di energia); riduzione dei costi di gestione (nessuna necessità di investire nello smaltimento dei rifiuti).

Kalundborg è stato il primo parco a individuare alcuni pilastri tipici della simbiosi industriale: completo utilizzo delle risorse; fortificazione del partenariato, grazie allo sviluppo di una mentalità simbiotica locale e nell'agglomerato stesso; velocizzazione della transizione verde attraverso il partenariato e il controllo costante dell'impatto economico e ambientale.

Conseguenza naturale di questa mentalità e di questi valori è stata un'evoluzione organica di Kalundborg, grazie alla continua ricerca del modo migliore per fare impresa. Il modus operandi condiviso ha portato diversi progetti di startup all'interno del sistema Kalundborg, favoriti dall'atmosfera collaborativa, basata su valori fondamentali come la fiducia, l'apertura e l'uguaglianza. Questi principi hanno consentito di rafforzare i legami tra i partner, promuovendo maggiormente la mentalità simbiotica.

Per valutare l'impatto di questa vasta rete di collaborazioni, Kalundborg ha eseguito una LCA (Life Cycle Assessment o Valutazione del Ciclo di Vita),

"metodologia analitica che valuta l'impronta ambientale di un prodotto o di un servizio, durante l'intero ciclo di vita". (2) Dalla documentazione rilasciata dalla stessa nel 2015, Kalundborg aveva risparmiato 635.000 tonnellate di CO2, 90.000 tonnellate di materiale. Il beneficio economico è ottenuto sia attraverso il riutilizzo delle risorse e l'utilizzo di input più economici nella produzione, sia attraverso il miglior utilizzo possibile di energia e risorse idriche a livello nazionale, riducendo così le importazioni. Il risparmio annuale stimato è di 15 milioni di euro. Ciò significa che da un lato le imprese possono sfruttare il vantaggio competitivo derivante dall'interconnettività. Inoltre, il settore pubblico risparmia denaro riducendo gli investimenti per la gestione dei rifiuti.

Spostandoci in un altro continente, Il Taiganova Eco Industrial Park è un distretto industriale ad Alberta (Canada). Si tratta di un eco-parco di 131 acri molto efficiente dal punto di vista delle infrastrutture che lo compongono. Infatti, l'approccio di progettazione sostenibile implementato, ha permesso uno sviluppo industriale di ottima qualità nel tempo.

CleanTech Park è un eco-business park a Singapore, il primo costruito nella città. Il sito di 50 ettari è contiguo all'Università di Nanyang. Il complesso è stato progettato al fine di promuovere la costruzione di ulteriori edifici e strutture "verdi" (bioarchitettura e architettura sostenibile). Oltre a ciò, ci si concentra sulla continua progettazione e ideazione di soluzioni ecosostenibili

Burnside Park, in Nuova Scozia, ha migliorato le prestazioni ambientali di 1500 aziende, tramite un sistema di partenariato redditizio, anche grazie al supporto dell'Eco-Efficiency Center della Dalhousie University.

Esempi virtuosi di simbiosi industriale si stanno diffondendo in tutto il mondo. Tuttavia, le domande sul futuro di questa pratica rimangono tante. Grazie alla mentalità "green" di alcuni Stati e privati cittadini, saremo testimoni della sua possibile ulteriore diffusione. E, forse, evoluzione e riadattamento.

---

(2) Definizione presa da "LCA-Life Cycle Assessment", sito "Rete clima"

# Economia Circolare e Smart mobility: quale sconvolgimento per il settore tradizionale?

Di Ludovica Apostolico e Antonio Russo

Si sente ormai spesso parlare di smart city, ovvero di realtà cittadina “intelligente”, città che organizzano e gestiscono le risorse mirando a diventare economicamente sostenibili ed energeticamente autosufficienti, attente alla qualità della vita e alle richieste dei cittadini. La città intelligente deriva da interconnessioni tra urbanistica e architettura e da strategie mirate a migliorare e innovare i servizi pubblici. L’obiettivo è mettere in relazione le infrastrutture delle città con il capitale umano, grazie all’impiego di nuove tecnologie, della mobilità e dell’ambiente, così da ottimizzare la qualità della vita e soddisfare le esigenze di cittadini, imprese e istituzioni.

Sempre più spesso si parla di “emissioni” o più in generale di inquinamento, problemi che però spesso vengono solo all’apparenza disegnati come priorità. Tralasciamo almeno per il momento l’aspetto culturale, che comunque incide molto nella modalità con cui un paese affronta queste problematiche (in Italia è ancora molto alta la percentuale di persone che sceglie di utilizzare la

propria auto anche per piccolissimi spostamenti), e concentriamoci su alcuni dati interessanti: dal database dell’Istat risulta che nel 2019, in Italia, il parco veicoli era composto da quasi 51,7 milioni di mezzi tra i quali 39 milioni di automobili; tra queste solo 12 mila sono auto elettriche, che assieme alle ibride benzina (240 mila) e alle ibride gasolio (5 mila scarse) raggiungono solo lo 0,7% del totale.

Le cose però cambiano radicalmente se si analizzano dati di altri paesi europei, pionieri della mobilità sostenibile. Vale la pena citare ad esempio la Svezia, dove ad affascinare è soprattutto il primo parco cittadino nazionale del mondo (“Ecoparken”), ma anche Olanda, Norvegia e Danimarca. Ad esempio, Copenaghen rappresenta senza dubbio un modello per la “Green Economy” (basti pensare che ogni giorno vengono percorsi in bici più di un milione di chilometri). In materia di “smart city”, tra le altre metropoli europee degne di nota figura sicuramente anche Berlino, città all’avanguardia nell’ambito occupazionale e creativo, in particolare per le politiche giovanili.

Si sente ormai spesso parlare di smart city, ovvero di realtà cittadina “intelligente”, città che organizzano e gestiscono le risorse mirando a diventare economicamente sostenibili ed energeticamente autosufficienti, attente alla qualità della vita e alle richieste dei cittadini





Abbiamo parlato di "qualità della vita" e, proprio per questo, tra le smart city figurano quelle in cui la governance, da parte delle istituzioni, ha avuto come missione il miglioramento delle condizioni di vita dei propri cittadini. Tra le italiane, le città più smart in termini di vivibilità urbana e qualità dei servizi troviamo Milano e Bologna.

La Smart Mobility segna quindi un cambiamento rilevante della concezione di veicolo, riformulando in alcuni casi quasi completamente le logiche di utilizzo.

In Italia la vendita di autovetture elettriche ha avuto il primo picco nel marzo del 2015 dove i consumatori hanno sfruttato le politiche di incentivi del 'Decreto sblocca Italia'. L'accesso all'incentivo era destinato a coloro che avessero acquistato un'auto elettrica pura o un'auto a bassa emissione (Phev). Non esiste un contributo fisso bensì l'incentivo viene fissato in base all'ammontare di emissione prodotte dall'autovettura. Nel periodo considerato ancora una bassa propensione all'acquisto di auto a bassa emissione da parte dei cittadini italiani.

Il principale fattore che induce i consumatori a rinunciare all'acquisto di auto elettriche è rappresentato dalla barriera economica all'acquisto. Il costo di 'ingresso' differisce se consideriamo l'auto elettrica, pari in media a circa 34.000 euro, rispetto al costo di un'auto a benzina che ammonta a 23.000 euro circa. A riguardo, un approccio utile per poter verificare se effettivamente sia più conveniente in termine di costo comprare un'auto elettrica o un'auto a benzina è il "Total cost of ownership."Questo consiste nel calcolare i costi totali che un'azienda (o una persona fisica) va a sostenere per poter possedere un dispositivo tecnologico.

Ulteriori barriere economiche che riducono il numero di consumatori all'ingresso sono rappresentate dall'inadeguatezza dei sistemi di ricarica pubblica e da una scarsa autonomia del veicolo. Una variabile rilevante che possiamo considerare concorrente dell'acquisto 'diretto' di auto elettriche è rappresentata dallo sviluppo dell'economia di condivisione.

A riguardo, il car-sharing permette a più soggetti di usufruire del noleggio di un'auto elettrica tramite il pagamento di una tariffa e di chiudere il collegamento una volta conclusa la 'corsa'. L'economia di condivisione ha sicuramente spostato l'attenzione di alcune aziende: se quest'ultime dapprima offrivano un prodotto come l'automobile, ora sono molto attente all'offerta di un vero e proprio servizio (piattaforma di prenotazione del veicolo, manutenzione del veicolo, ricarica). Il sistema di car-sharing, che ha al centro l'auto elettrica, trova grande consenso nelle grandi città. Tra gli studenti fuorisede sono pochissimi infatti coloro che non hanno un account ad una di queste piattaforme. Il vantaggio resta un trasporto più veloce rispetto all'attesa dell'autobus e meglio rispondente alle esigenze personali in termini di orari e di economicità.

Volgendo uno sguardo sul panorama europeo le vendite nel mercato italiano risultano 1% del totale. Il dato può essere interpretato osservando gli strumenti di incentivazione diretti tra l'Italia e gli altri paesi europei: ad esempio in Norvegia, paese con percentuale di vendite superiore nel mercato Europeo, gli incentivi per l'acquisto di auto elettriche pure (BEV) arrivano fino a 20.000 euro e per i PHEV a circa 13.000 euro. In Italia, la stima degli incentivi per i BEV è pari a 10.000 euro e a 2.000 euro per la categoria di PHEV.

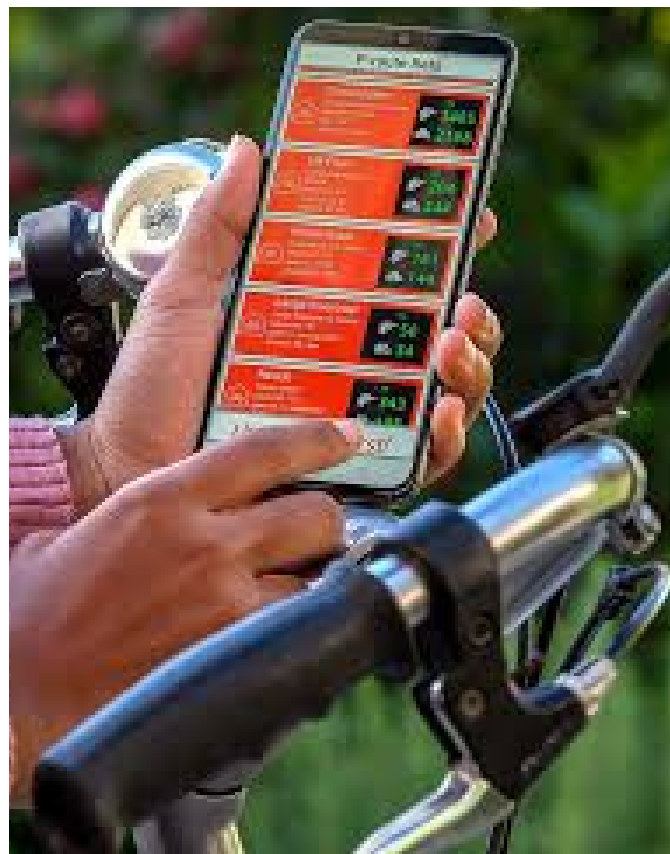
La normativa EURO è uno standard tecnico che viene aggiornato periodicamente dall'Unione Europea, volto al contenimento dell'emissioni acustiche e inquinanti dei nuovi veicoli destinati ai cittadini, prodotti e immessi sul mercato. Solitamente, i nuovi limiti non hanno efficacia immediata: entreranno in vigore dal primo giorno del secondo anno successivo alla promulgazione, per i motivi che saranno, in seguito, approfonditamente spiegati.

Oltre ad una sempre più stringente regolamentazione a livello europeo, negli ultimi anni, su tutto il territorio italiano, sono aumentate di numero e in estensione, le zone a traffico limitato e le domeniche ecologiche: iniziative la cui attuazione è a discrezione del

Primo cittadino del comune, evidenze di una maggiore sensibilità alla tutela dell'ambiente anche ai livelli più bassi di formulazione normativa.

Intelligenza artificiale, Cloud, Big Data, 5G, IOT, realtà aumentata, sono tecnologie che daranno una radicale svolta al modo in cui viviamo nelle nostre città. Fino ad oggi, l'automobile privata ha avuto un ruolo centrale e i sistemi di mobilità sono rimasti invariati. Città e vie di comunicazione sono state elaborate mirando prioritariamente all'uso e consumo di auto private. Il trasporto pubblico pertanto assume così un ruolo secondario. Negli ultimi anni, grazie alla contemporanea rivoluzione digitale, la smart mobility ha intrapreso un cambiamento "sociale" e "tecnico" sempre più veloce e rapido. Analizzando gli scenari futuri, possiamo vedere che i progetti dei più importanti protagonisti nell'ambito della mobilità e della tecnologia si concentrano verso un particolare mezzo di trasporto, caratterizzato da 4 specifici elementi che lo rendono completamente diverso dalle vetture tradizionali; infatti i mezzi di trasporto del futuro saranno: elettrici, connessi, autonomi e condivisi.

Abbiamo dunque analizzato lo scenario della smart city delineando una possibile evoluzione futura per quanto riguarda la green mobility. E' di fondamentale importanza capire l'impatto sociale ed economico che il passaggio all'elettrico e all'ecologico può portare alla vita di ogni singolo cittadino. Bisognerebbe quindi informare e sensibilizzare i cittadini ad una visione volta alla tutela dell'ambiente e ai benefici che ne conseguono, con occhio di riguardo all'impatto ambientale, fattore critico e sempre più spesso di dibattito negli ultimi decenni.



# Le donne nell'Economia Circolare: un ruolo cruciale

Di Alessio Tomba

Secondo la definizione del Parlamento Europeo l'Economia Circolare non è altro che un modello che mira ad estendere il ciclo di vita dei prodotti e a ridurre i rifiuti al minimo. Per raggiungere questi obiettivi è necessario ripensare al sistema attuale di produzione e consumo. Infatti, applicando il nuovo modello si darebbe una maggiore importanza alla condivisione, prestito riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

Agendo in questo modo ogni azienda può essere in grado di riutilizzare all'interno del suo ciclo produttivo dei materiali che in precedenza potevano essere considerati come scarti, generando un maggiore valore.

I benefici del modello di Economia Circolare si riversano sull'intera società. Le donne hanno da subito colto l'opportunità di giocare un ruolo chiave nel cambiamento.

## Parità di genere

Quando si parla di sviluppo sostenibile non si può non far riferimento a uno degli obiettivi posti dall'economia circolare: l'uguaglianza di genere. Ogni persona, che sia uomo o donna, deve contribuire attivamente e collaborare con l'altra affinché avvenga la transizione da un'Economia Lineare a un'Economia Circolare.

Le donne nel corso del tempo sono spesso apparse più attente rispetto agli uomini nei confronti di alcune tematiche come il riutilizzo degli scarti e il prolungamento della vita di un oggetto attraverso un riuso pensato. L'inclusione delle donne è fondamentale per raggiungere dei risultati migliori nell'economia circolare.

Ogni persona, che sia uomo o donna, deve contribuire attivamente e collaborare con l'altra affinché avvenga la transizione dall'Economia Lineare a una Circolare





## Donne: fast e slow fashion

Andando avanti nel tempo, le donne dovranno sempre di più avere un ruolo fondamentale nell'Economia Circolare. Per far sì che avvenga questo è necessario cambiare il modo di fare impresa. È fondamentale che gli Stati investano in politiche governative volte ad incentivare all'utilizzo di materie prime e alla creazione di infrastrutture per la raccolta e il riciclaggio. Allo stesso modo anche i consumatori devono cambiare i loro atteggiamenti. Le donne hanno la grande opportunità di diventare un importante esempio.

Basti pensare a quale impatto potrebbero avere nell'economia della moda. Si potrebbe passare dal fast fashion, in cui si acquistano abiti di scarsa qualità che diventano dopo poco rifiuti, allo slow fashion in cui vengono acquistati abiti di qualità che hanno una durata molto più lunga.

## Scelte migliori per il Pianeta

Adottare un modello di Economia Circolare significa rispettare il Pianeta. Le risorse che il Pianeta fornisce ad ogni donna e ad ogni uomo non devono essere sfruttate più del dovuto. Le azioni di ogni persona devono avvenire nel rispetto della Terra e devono portare dei vantaggi.

Ecco perché occorre continuamente rimanere aggiornati sulle nuove novità tecnologiche. Nuove app e piattaforme permettono di risparmiare risorse, ridurre i rifiuti e allungare la vita di ogni singolo prodotto. Uno degli esempi che negli ultimi anni sta venendo spesso più utilizzato in Italia è TooGoodToGo un'app che permette di combattere lo spreco alimentare.

Le donne con il loro spirito di solidarietà, di difesa della comunità, hanno l'opportunità di fare la differenza in una società che ha estremo bisogno di vivere un vero cambiamento.





# Interview with the managing director of "La mia energia sc": Francescantonio Della Rosa

Francescantonio Della Rosa, alumnus of Unicas and managing director of "La mia energia", was interviewed by our editor Firehiwot

**Firehiwot:** Tell me about the establishment and background of "La Mia Energia"

**Francescantonio:** La Mia Energia s.c.a.r.l. (LME) is a company established in 2009 by Mr. Renato Reggi and scaled-up internationally with Dr. Francescantonio Della Rosa, PhD. LME was born as a National Consortium for the Recycling of End-of-Life Photovoltaic Panels authorized by the Energy Services Manager (GSE). Originating as an Energy Service Company (E.S.Co), it is accredited in the list of the Authority for Electricity and Gas (AEEG). Since 2013 LME is a Research Organization recognized by the Ministry of Education, University and Research (MIUR) for the development of environmentally sustainable Circular Economy Technologies and Solutions for the national and international market. In February 2013 it obtained GSE accreditation as a National Consortium for the recovery and recycling of photovoltaic modules at the end of their life.. In the same year it becomes a Collective System for the management of professional WEEE throughout the country, recognized by the Ministry of the Environment. In 2017 the Engineering division opens up to the international market for the construction of distributed photovoltaic WEEE recycling centers, based on proprietary patented treatment technologies developed by the division including machinery, robots and photovoltaic WEEE recycling plants.



IN ITALY

## ENVIRONMENT GROUP

- National Consortium for Recycling Photovoltaic Panels Industrialization of systems, solutions and services for the recycling of photovoltaic panels for the international market.
- European Raw Material Alliance (ERMA) Task Force Leader for Solar Conversion - EIT Raw Material
- Collective Scheme EEE Register accredited by GSE
- Collective Scheme for Batteries and Accumulator
- Authorized Recycling Centers and Plants for recycling End-of-Life, batteries, accumulators and inverters

## ENERGY GROUP

- Energy Service Company (ESCO)
- Energy Efficiency for Public Sector and Public Companies
- Research Center (OdR) for innovative energy efficiency platforms

## ABROAD



## ENGINEERING GROUP

- EU Projects Coordinator
- Industrialization and manufacturing of systems, solutions and services for the recycling of photovoltaic panels for the international market

**Firehiwot:** What differentiates your company from other competitive firms?

**Francescantonio:** The competitive landscape is quite fragmented and at its embryonal stage, while world-class consortia prefer to approach us rather than fighting us, due to the First Mover Advantage and credibility gained through the years. Although some companies might appear as the main direct competitors, they only recycle by melting the panels they produce.

A major competitor was the landfill until 3 years ago. Now governments have banned the possibility to dump PV Panels into landfill and Recyclers are demanding for solutions.

**Firehiwot:** What is your opinion about Circular Economy?

**Francescantonio:** Circular Economy is a great business opportunity for the benefit of the environment. While solar panels are the new waste, more than 30M tonnes are expected to be recycled by 2030. An area bigger than 350.000 Football Fields. Governments, Countries, Recycling companies all over the World are now asked to manage this huge problem. Until now some thermal and chemicals compensative attempts roughly destroying or melting the panels without recovering pure materials have been done, missing huge business opportunities. In Italy alone competing consortia are merely collecting PV waste, without the possibility to process laminates and recovering raw materials. First adopters of La Mia Energia technology have been La Mia Energia itself, by creating accredited PV Recycling Centers in Italy, following closely behind France (Veolia), recovering more than 5000 tons in 2020 with La Mia Energia technology, USA (Recycle PV Solar), Australia (Source Recovery Corporation and Group). WEEE Recycling Centers keep receiving and collecting PV Panels without the possibility of process them, asking for a solution. Governments are asking for solutions to create value in a circular way. PV is the new waste. La Mia Energia has the solution.

**Firehiwot:** What is the local and global advantage of recycling Photovoltaic modules?

**Francescantonio:** LME is able to obtain raw-secondary materials that could be defined as "by-products", essential for eco-sustainability and economic profit in this sector.

**Firehiwot:** What has been your biggest challenge in achieving company goals and how do you stay on track to achieve your goals?

**Francescantonio:** The biggest challenge has been to create the entire industrial pipeline for solar business. From accreditation, registration on the market of PV panels, to collection, management, processing, recycling, and recovering raw materials when at their end-of-life. La Mia Energia is today a leading task force for the solar conversion of raw materials, and official partner of the European Raw Materials Alliance (ERMA) and EIT Raw materials. The essential purpose sealed by this partnership is the implementation of a circular economy EU-wide first and Worldwide then, thanks to the materials recovered and properly recycled from the solar panel at the end of its life cycle. Nowadays, LME has order for PV Recycling Plants and Partnerships requests worldwide. The list includes, but is not limited to: Spain, Greece, France, Australia, New Zealand, USA, Asia, South-Africa, Brazil. Supported by the European body EIT Raw Material, LME obtains eco-sustainable materials and makes them economic strength, thanks to its own developed and patented processes. The materials obtained from these technologies (Glass, Silicon, Copper, Plastic, Aluminum and Rare Earths) are recovered and ready for sale.

LME is nowadays active in the creation of an international network aimed at the circular economy of photovoltaics for a worldwide collective scheme platform. The solutions offered introduce a multitude of innovative mechatronic recovery and recycling processes that are radically more efficient than traditional thermochemical or manual attempts. In 2020 LME signed a distribution agreement for the Australian territory with the Solar Recovery Corporation pty. In 2021 LME establishes agreements for the creation of a recycling platform for Australia and New Zealand with the Solar Recovery Group. In 2021, thanks to the international relations created, LME signs a Memorandum of Understanding (MoU) with SHC Partners for the creation of a platform for the recycling of Pan-Asian photovoltaics for the jurisdictions of: South Korea, Japan, Taiwan, Vietnam.

# Il Green Marketing: come mettere in dubbio le abitudini passate

Di Francesca Paesano

Il Green Marketing è l'insieme delle attività e delle strategie implementate da un'azienda per migliorare la propria sostenibilità ambientale e il modo in cui esse vengono comunicate agli acquirenti. Sono tantissime le aziende che iniziano ad interessarsi alle tematiche ambientali e alla sostenibilità, tanto che si parla anche di un vero e proprio "brand activism". Il Green Marketing può essere definito anche come l'impegno delle imprese a restituire al Pianeta qualcosa di quello che si è preso nel corso del tempo. (1)

Responsabilità è la parola chiave e le attività possibili sono varie. Alcune legate alla produzione di beni e servizi declinati in una nuova prospettiva più ecologica, a beneficio degli utenti e della reputazione dell'azienda stessa. Altre attività sono legate alla comunicazione, agli eventi o alla beneficenza. Tuttavia, il percorso più impegnativo consiste nell'intraprendere strategie per contenere le

proprie emissioni di CO2, fino ad arrivare alla "carbon neutrality", esito finale di un processo di quantificazione, riduzione e compensazione delle emissioni di CO2. Per le aziende che raggiungono la carbon neutrality, un ulteriore passo è entrare a far parte delle B-Corp certificate, un gruppo di aziende internazionali che promuovono un modo più etico di fare business. In questo senso, quindi, "voler restituire" significa adottare comportamenti produttivi più etici e ottimizzare il consumo di energia, risorse e materie prime. La responsabilità ambientale è prerogativa soprattutto di aziende giovani e startup che hanno una sensibilità più accentuata e vogliono porsi da subito come business sostenibili. (2)

La seconda parola chiave è credibilità: essere coerenti, trasparenti e concreti. Si possono vantare certificazioni o di produrre seguendo determinati criteri. Qualora queste informazioni dovessero risultare mendaci

---

(1) G.Lomaestro "Guida al Green Marketing: perchè puntare sulla sostenibilità fa bene al business", Network Digital 360°

---

(2) Articolo online "Definizione di Green Marketing", Inside Marketing, 05/06/19

Responsabilità è la parola chiave e le attività possibili sono varie. Alcune legate alla produzione di beni e servizi declinati in una nuova chiave più ecologica, a beneficio degli utenti e della reputazione dell'azienda stessa...





si può essere passibili di revisione e sanzionamento da parte dell'Antitrust, com'è successo ad alcuni colossi. Accanto alle sanzioni, la "gogna mediatica": un'organizzazione incoerente dal punto di vista della sostenibilità si espone a pesanti critiche e rischia di perdere clienti. I consumatori sono sempre più attenti a ciò che acquistano e all'impegno etico dei brand che amano. Non solo: si aspettano che siano soprattutto le aziende a fare qualcosa in merito e scelgono i propri marchi preferiti anche sulla base di quanto sono green. Rivolgersi a un pubblico così consapevole significa puntare sulla trasparenza e sulla reale volontà di fare la differenza, tutto a vantaggio di una reputazione positiva.

Un esempio di azienda che ricorre al Green Marketing è Gemar, che ha sede nell'area di Casalvieri, non troppo lontano dall'Università di Cassino e del Lazio Meridionale. Gemar produce palloncini di diverse forme e dimensioni che vengono esportati ormai in tutta Europa. Gli elementi che la rendono adatta alla definizione di Green Marketing sono facilmente rintracciabili. L'azienda stessa ha individuato delle parole chiave per far comprendere meglio la propria filosofia e strategia. Naturale: i palloncini sono fatti di caucciù, una gomma rinnovabile e riciclabile e decorati con colorante organico. Si stima che il 93% del materiale utilizzato è completamente riciclabile. Carbon neutral: 29 tonnellate di anidride carbonica in meno ogni tonnellata di palloncini prodotti. Certificato: Gemar ha ottenuto il riconoscimento di FSC®-certified (FSC™ C155424). Occupazione: il 95% dei lavoratori ha un contratto a tempo indeterminato. Lo stesso ambiente di lavoro è attrezzato seguendo le norme vigenti sulla tutela della salute dei lavoratori. Infatti, i valori di lealtà, trasparenza, integrità e responsabilità sono diretti soprattutto ai propri dipendenti.

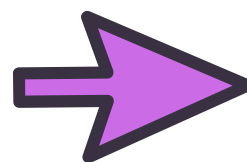
---

(3) Per maggiori informazioni sui dati riportati, ogni riferimento va a "www. <https://gemar.it>"

**Sicurezza:** i prodotti sono in linea con le stringenti regole Europee sulla qualità e sicurezza dei palloncini come giocattoli per bambini. **Insegnamento e comunità:** attraverso il canale Balloonista, video tutorial e materiale didattico vengono scambiati tra aziende di tutto il mondo. **Etica:** Gemar è membro attivo di Assogiocattoli e dell'European Balloon & Party Council (EBPC), organizzazioni dedicate a migliorare gli standard del settore e a promuovere e l'uso responsabile dei palloncini. Gemar è anche membro di SEDEX, organizzazione senza scopo di lucro dedicata a migliorare l'etica delle catene di fornitura globali. **Impegno:** l'azienda è legata all'"UN GLOBAL COMPACT" e segue i principi di rispetto dei diritti umani e dell'ambiente, anti corruzione e lavoro. (3)

Questo è un esempio vicino a noi di impresa che basa la propria filosofia sulla coerenza tra la comunicazione con l'esterno e il modo di agire. Cosa ben diversa è il "Greenwashing" (tradotto come "ambientalismo di facciata"), ovvero la pessima pratica di millantare un comportamento sostenibile non comprovato dai fatti.

Se questo articolo vi ha interessati, continuate a leggere. Nelle prossime pagine troverete la controparte negativa del Green Marketing



# Greenwashing: una pennellata di verde per sembrare più amici dell'ambiente

Di Sonia Sahnoune

Mai come oggi essere "green" sembra essere diventata la moda del momento. Sono molte le aziende, ma anche gli imprenditori, che si legano a questo mondo credendo che basti manifestare vicinanza ed interesse nei confronti dell'ambiente e del pianeta per guadagnare punti in reputazione ed immagine. L'errore è pensare che basti legarsi al concetto di moda circolare che paragona il ciclo di vita del prodotto ad un cerchio formato da: creazione - uso - riciclo, rifiutando la concezione tradizionale: creazione - uso - smaltimento.

Negli ultimi anni la moda sostenibile è diventata un obiettivo: rappresenta un criterio di scelta per un numero sempre maggiore di persone, che cercano capi di vestiario prodotti seguendo parametri ambientali ed etici. Purtroppo, orientarsi in questo campo non è così semplice e pratiche poco limpide come il "greenwashing" sono sempre dietro l'angolo.

Ma cosa rappresenta davvero il fenomeno del Greenwashing e perché è così tanto argomento di dibattito negli ultimi anni? Esso è un neologismo che deriva dalla crasi di green (verde, inteso in senso ecologico) e whitewash (riverniciare, nel senso di occultare, trasformare o riabilitare). Questo indica l'ingiustificata appropriazione di virtù ambientali da parte di un'azienda, finalizzata alla creazione di un'immagine positiva per le proprie attività, o creare di un'immagine mistificatoria per distogliere l'attenzione dalle responsabilità che l'azienda detiene nei confronti del rispetto dell'ambiente.

Si parla di un "ecologismo di facciata", strategia di comunicazione di determinate imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine (ingannevole) di sé che sia positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale. Il subdolo scopo è distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente scaturiti dalle proprie attività o dai propri prodotti.

Purtroppo, orientarsi in questo campo non è così semplice e pratiche poco limpide come il "greenwashing" sono sempre dietro l'angolo...



Il Greenwashing è un fenomeno molto diffuso, soprattutto in un momento come quello attuale in cui l'eco-sostenibilità ha acquisito molto appeal. Questo punta a creare un capitale reputazionale fittizio nascondendo la realtà delle cose. L'essenza di quest'ultimo è quella di prendere dichiarazioni ambientali più o meno veritiere e deformatle per far sembrare sostenibile il prodotto o l'azienda.

È proprio per la sua natura ingannevole che il fenomeno del Greenwashing è pericoloso: le persone vengono portate ad assumere comportamenti non corretti e sostenibili pur essendo convinte del contrario. L'obiettivo del greenwashing è duplice: creare una reputazione ambientale dell'impresa ed incrementare il fatturato in quanto permette alle aziende di aumentare il bacino di clientela.

Oggi sempre più persone, chi per moda, chi per sentito dire, chi perché realmente convinto che un'economia più sostenibile debba essere la base per un futuro migliore, preferiscono acquistare prodotti sostenibili. Un marketing ingannevole o fuorviante su questi temi potrebbe convincere un numero crescente di consumatori a danneggiare involontariamente l'ambiente distogliendo gli stessi dalle iniziative ecologiche lecite. I consumatori sono, però, molto più attenti a certi argomenti e le aziende devono prestare molta attenzione perché è aumentata la consapevolezza da parte del pubblico. Da considerare sono i danni enormi, sia di natura economica che reputazionale, che potrebbero subire nel caso in cui venissero "scoperte".

Ne sa qualcosa il colosso del fast fashion H&M, accusato dalla Consumer Authority norvegese di pubblicità ingannevole. La collezione "Conscious" è stata posta sotto accusa poiché, pur identificandosi come green, non fornirebbe informazioni precise sulla sostenibilità dei prodotti. L'accusa principale che viene rivolta al grande colosso del fast fashion è collegata alle informazioni di dominio pubblico che risultano essere abbastanza vaghe e poco specifiche. Si evidenzia l'utilizzo di "claim" così imprecisi che portano ad equivoci e malintesi i consumatori, e nelle etichette si fa riferimento ad un generico "50% minimo di materiali riciclati, organici o in Tencel".

La Consumer Authority ha dichiarato la sua opinione in merito all'argomento definendo che H&M non risulta essere abbastanza chiara e specifica nella spiegazione di come gli abiti della collezione 'Conscious' siano più sostenibili degli altri prodotti del marchio sul mercato. Ritiene, dunque, che tali capi di vestiario diano l'impressione di essere più sostenibili di quanto effettivamente siano. Seppure, ad oggi, si tratti soltanto di sospetti, questa è decisamente un'accusa che fa riflettere. Alla luce degli ultimi dati statistici, la moda risulta essere responsabile per il 22% dello spreco globale di acqua, per non parlare di quanto i trattamenti predisposti per le coltivazioni di cotone siano responsabili dell'inquinamento globale.

Molto importante è riuscire a riconoscere e dimostrare la veridicità della sostenibilità delle aziende cercando informazioni all'interno dell'azienda stessa, leggendo attentamente le sue politiche di sostenibilità ambientale e il modo in cui vengono

applicate durante tutto il processo produttivo. Un input che può servire ad individuare le aziende che praticano il Greenwashing è osservare la loro strategia di comunicazione. Il campanello d'allarme scatta quando le informazioni fornite sono troppo vaghe e approssimative. Oppure se, al contrario, utilizzano un linguaggio molto tecnico, quasi incomprensibile, oppure ancora utilizzando immagini suggestive o palette di colore prevalentemente verdi. In questi casi le aziende potrebbero aver fatto uso di Greenwashing.

Analizza bene le aziende presso le quali decidi di acquistare, prendendoti del tempo per verificare che i loro processi produttivi siano davvero eco sostenibili.





# Circular supply chain: a new way of rethinking the production

Di Firehiwot Bekele

There are two types of economy models: Circular Economy and Linear Economy. Linear economy is based on the principle make-use-dispose, whereas, Circular economy seeks to eliminate the concept of waste, which is considered as valuable material, managed within technical and biological cycles. The Circular Economy is a model in which products are designed so that raw materials won't escape out of the supply chain. As long as possible, materials are recycled and also brought to situation of reusable, preventing the depletion of valuable and irreplaceable resources. The important point is the reduction and eventual elimination of waste.

A circular supply chain (CSC) is a connected network of organizations involved in the design, as well as in the management of value-adding processes and value recovery of a product, component or material. Both, value-adding and value recovery activities aim to fulfil economic, social or environmental benefits for the companies involved, as well as for the society.

Value-adding activities occur within the forward logistics flows, usually in a supply chain within the same sector. These activities are subject to resource reduction, which is the minimization of waste resulting in more efficient forward and reverse distribution process. CSC is a new model for supply chains because, by its very nature, it fulfills a need companies are desperately trying to meet. i.e., need for sustainability. In a circular supply chain, there's value in waste. In short, it creates an ecosystem of materials. (1)

As regards its outcomes, circular supply chain is a "forward-thinking model" also in its management. Basically, it represents a further step towards the union of technology and supply chain practices, as digitization is a key element in enabling a circular supply chain. It leads the organizations to take into consideration the issues of environmental management and product lifecycle

Circularity is more practiced in the following cases of production in factories.

---

(1) K.Sounders "Circular Supply Chain - What is it and Why is it Important?", Morai Logistics INC.

A circular supply chain (CSC) is a connected network of organizations involved in the design as well as in the management of value-adding processes and value recovery of a product, component or material.



**Aluminum cans:** Aluminum cans are recycled and produced again at a high rate. Used cans are set apart from general trash, collected, cleaned and then blended with raw and “fresh” aluminum.

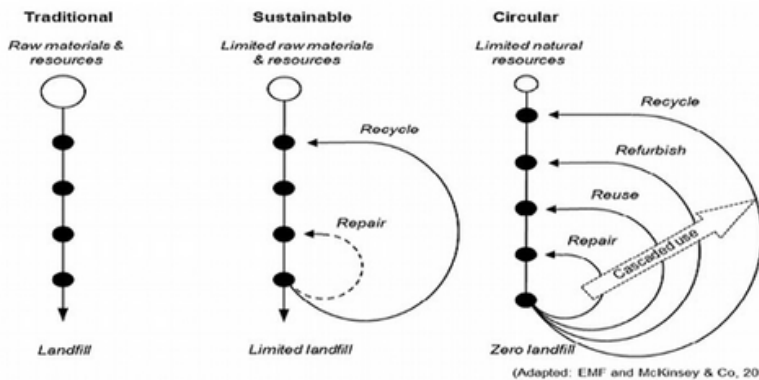
**Office furniture:** used furniture has many intact high-quality parts, which can be used to manufacture high-quality furniture (some pieces have to add some new parts, usually made on-order by small suppliers, who are audited for sustainable processes). The key value driver is the excessive value decline of used furniture, most of which can be recovered with good quality remanufacturing. There is also an aesthetic value, as the design and patina of old furniture parts can help produce a distinctive product.

**Clothing and personal equipment:** designs, fabrics and materials are changing in order to make the cyclical re-use cheaper and easier. The scope is to get recycled equipment of even higher quality and value. For instance, textiles can be designed without the use of chemical substances. Natural fibers can be used as

secondary raw material serving insulation and filling purposes eventually returning to nature at the end of their life. (2)

**The Barriers:** Because most supply chains have to be optimized for achieving these goals, adopting circular business models is prohibitively expensive, in particular in the immediate future. In fact, the recycle and remanufacture of products or components need consistent investments. The aim is to create a system of collection that has to extend over vast distances in order to move from the place of use to the site of manufacturing. In addition, because of the specialization of parts, it is very difficult to amass enough volumes to make recycling worthwhile.

All in all, traditional structures around supplier-manufacturer-customer must be extended to include other actors such as designers, regulators and collection facilities for CSCs to succeed and also different incentives will be needed to encourage customers and suppliers to engage in material return, invest in the remanufacturing, improve the overall quality of material input and consequently to make CSC effective.



	Traditional supply chains	Sustainable supply chains	Circular supply chains
<b>Strategy</b>	Component price	Cost of ownership	Leasing and service outcome
<b>Structure</b>	Linear and open	Partially closed	Closed, short and cascaded loops
<b>Flow</b>	Input-output	Mixed throughput	Biological and technical cycles
<b>Focus</b>	Efficiency	Customer effective	Collaborative value capture
<b>Scale</b>	High volume	High-medium volume	Medium-low volume
<b>Scope</b>	Global	Global and regional	Regional and local

(2)K.Soufani “Circular Supply Chains Are More Sustainable. Why Are They So Rare?”, Harvard Business Review

# “Cassino is not just a place where we study it’s like a Second Home”

By Yashasvi Dongre

50,000 Indian soldiers, 5,000 martyrs, a fight against fascism, the Battle of Monte Cassino during World War II. These aren't just mere sentences & numbers. These are the proofs of every soldier's sacrifice & undying fidelity between India & Italy! Always has been, and always will be! “Peace cannot be kept by force; it can only be achieved by understanding.” “Darkness cannot drive out darkness; only light can do that. Hate cannot drive out hate; only love can do that.” And since ever we have seen that the price of prevailing peace has always been high.

It was due to the brave soldiers that laid down their lives between September 1943 and April 1945, that stability was preserved. The inauguration of "The Indian Army Memorial" on 8th July 2021, was one of the steps taken by the Mayor of Cassino, Enzo Salera, (Comune di Cassino) to tribute to the sacrifices made, which indeed brought the countries together. This event brought the Indian Army Chief

General Manoj Mukund Naravane, along with his subordinates to inaugurate the Indian Army Memorial.

Since ever, both the countries have nourished and partnered inevitably when it came to vital sectors like defence, healthcare, aerospace, education, clean technology, renewable energy, and information and communication technology. They have stood by each other's side, when help was needed the most. India & Italy share a mutual respect for democracy and invest their interests in national initiatives too! Be it the "Make in India" endeavour or the European Union's Indo-Pacific Initiative, Italy never backs down from supporting its fellow nation.

Humans beings have always had a difference in opinion, which bred catastrophes in the past. But when evil sides with evil, goodness can also come together, in unison.

Humans beings have always had a difference in opinion, which bred catastrophes in the past. But when evil sides with evil, goodness can also come together, in unison.



The following words were reported during the inaugural speech: "Being a proud student of the University of Cassino which has seen the best of both countries, and I am proud to be a part of a community that believes in kindness, brotherhood, mutual honour, and peace.

On behalf of all the students, I heartily thank our Rector Prof. Giovanni Betta, for invigorating to be under the guidance of such leadership where we look up, high in the sky, and we know that we have been inculcated values in our lives. The University of Cassino along with our professors has always been out there, looking out for our interests, shaping our future, and showed that we can rely on them for our better future.

Last but not least, I would like to thank our Mayor, Enzo Salera, who monitor Cassino and its environment which never made us feel that we are far from home. The management of the town has given us everything we can look up for, Be the basic needs of students, a foreigner-friendly environment or teachings from different cultures and lifestyles.

To like in the world, there are the two most important things which we need to put proper emphasis upon- Peace something we all want to live with and brotherhood which speaks about our motive to be on earth. In our life, we have great challenges and great opportunities, and with the help of Our professors, mentors, and leaders leading the change and being a beacon of hope and peace, we will meet them and make these years the best years in our individual history!"





## **Editors**

**Ludovica Apostolico  
Alessio Tomba  
Urmil Bambharoliya  
Firehiwot Bekele**

## **Editor-in-chief**

**Francesca Paesano**

## **Graphic design**

**Francesca Paesano**

## **Photos for Social media**

**Muhammed Nihal Velutharambath**

## **External contributors**

**Antonio Russo  
Yashasvi Dongre  
Sonia Sahnoune**

## **Director**

**Prof. Piero Esposito**

## **Vicedirector**

**Prof.ssa Cinzia Di Palo**

## **A special thanks goes to**

**Prof. Marcello De Rosa**

## **With the support of**

**Ufficio Comunicazione UNICAS**

**Se vuoi inviare un tuo articolo al giornale e sei uno studente del CdL in Economia e Commercio/ Economics and Business, questo è il nostro indirizzo mail:  
clecmagazine@unicas.it**

**If you want to send us your article and you are a student of the course in Economics and Business, write at this email address: clecmagazine@unicas.it**

**Seguici su Instagram: clec\_magazine**

**Follow us on Instagram: clec\_magazine**



©Università degli studi di  
Cassino e del Lazio  
Meridionale