Rendiconti
Accademia Nazionale delle Scienze detta dei XL
Memorie di Scienze Fisiche e Naturali
125° (2007), Vol. XXX, P. II, t. I, pp. 119-121

MICHELE MASTROBUONO *

La responsabilità delle imprese come valore per il futuro dell'ambiente

Una delle notizie che sempre più sale alla ribalta delle cronache è la *sopravvivenza del Pianeta Terra* al cosiddetto "impatto antropico".

Qualche giorno fa ho letto su un giornale di uno studio svolto da un ricercatore inglese. Sostiene che già fra vent'anni vedremo i primi segni del declino del nostro pianeta. Già oggi assistiamo a disastri ambientali come la progressiva sparizione della Foresta Amazzonica. E l'elenco potrebbe essere lungo, purtroppo.

È chiaro che non possiamo perdere tempo. Ma è ancora più evidente che la tutela del nostro futuro è affidata all'investimento che noi possiamo fare oggi su *chi verrà dopo di noi*. Proprio per questo motivo è fondamentale dedicare tempo e risorse alle attività di sensibilizzazione ambientale rivolte soprattutto ai più giovani.

L'educazione ambientale è uno strumento per formare le scelte e i comportamenti del cittadino-consumatore di domani ed è in grado di influenzare gesti e azioni sostenibili, dalla raccolta differenziata al risparmio energetico, e portare a scelte d'acquisto responsabili e consapevoli, ad esempio la scelta di alimenti in imballaggi interamente riciclabili.

Proprio su questi temi il contributo delle aziende è importante: la loro comunicazione ambientale può "far cultura" sia all'interno dell'azienda stessa che all'esterno. In che modo le aziende possono "far cultura ambientale"?

– Implementando in azienda programmi di sostenibilità. Ad esempio: per la riduzione del consumo energetico, la riduzione degli scarti, per la raccolta differenziata. Le "buone pratiche" sviluppate al lavoro diventano "buone partiche" anche tra le mura domestiche.

* Tetra Pak Italiana SpA. Viale della Resistenza 56/a, 42048 Rubiera (RE)
E-mail: ambiente.tpi@tetrapak.it

– Certificando in maniera volontaria i propri processi di produzione secondo gli standard della qualità e dell'ambiente, per garantire ai cittadini il rispetto dell'ambiente in tutte le fasi di lavorazione del prodotto.

– Implementando la cultura del "gesto responsabile": la raccolta differenziata e il riciclo. Il piccolo gesto di ogni cittadino porta ad importanti risultati ambientali e risparmi economici.

– Diffondendo la cultura della "prevenzione" attraverso l'ultilizzo di risorse rinnovabili che, al contrario di quelle presenti sulla Terra in quantità "finita", non si esauriscono nel tempo ma, grazie ad uno sfruttamento responsabile, si sviluppano e crescono.

– Introducendo un "modo nuovo" e più ampio di "fare valutazioni di ecocompatibilità" diffondendo la cultura dell'Life Cycle Assessment (LCA) come strumento di valutazione dell'impatto ambientale dei prodotti. Ovvero valutando tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti e pesando con metodo puntuale e scientifico l'impatto ambientale in ciascuno di esse.

– Diffondendo informazioni e fornendo strumenti di valutazione che permettano al consumatore di fare scelte sostenibili, responsabili ma soprattutto consapevoli.

– Fornendo strumenti, materiali, argomenti al mondo della scuola per approfondire il tema della sostenibilità ambientale in classe sviluppando anche un approccio concreto ed economico (l'83% dei ragazzi tra gli 8 e i 15 anni parla di ambiente principalmente a scuola - fonte TNS Abacus 2003).

Agendo in questo modo, le aziende possono dare un contributo importante e concreto, sia sul fronte della tutela dell'ambiente sia su quello dell'educazione ambientale.

In questo contesto, l'esperienza di Tetra Pak è un buon esempio da citare:

– Le foreste scandinave, dalle quali anche Tetra Pak trae la carta – risorsa rinnovabile – per i propri contenitori, negli ultimi 40 anni hanno aumentato la superficie boschiva del 30%.

– Per Tetra Pak assumersi la responsabilità dei propri prodotti significa averne cura anche dopo che questi hanno assolto la loro funzione primaria e fare informazione su come raccoglierli e riciclarli. A questo scopo Tetra Pak ha siglato un Protocollo di Intesa con Comieco e ha lanciato una campagna sociale su 12 milioni di cittadini italiani per promuovere la raccolta e il riciclo dei cartoni per bevande.

– Tetra Pak ha già condotto 2 analisi LCA con l'Università di Padova e cerca di diffondere tale approccio presso tutti i propri stakeholders (clienti, GDO, scuole, media).

– Gli studi LCA e le campagne sulla protezione dalla luce o sulla raccolta differenziata hanno lo scopo di fornire strumenti di valutazione ai consumatori. Ma anche le campagne informative "nutrizionali": "School Milk Programmes" che diffondono il consumo del latte presso i più piccoli, le campagne in collaborazione con lo IOF - International Osteoporosis Foundation, Food for Development… nei quali Tetra Pak a livello mondiale ha coinvolto milioni di persone.

– In Italia collaboriamo con i nostri clienti per la creazione di kit didattici sull'educazione alimentare e ambientale, con strutture dedicate alle scuole e ai bambini quali l'Acquario di Genova o il Museo dei Bambini di Roma, o ancora organizzando seminari e incontri nelle classi (circa 1 milione di bambini coinvolti dal 2002 ad oggi).

– Lo stabilimento Tetra Pak in Italia è certificato ormai da molti anni sia per la Qualità che per l'Ambiente. Inoltre, in un'ottica di azione proattiva, è stata anche ottenuta la certificazione secondo lo standard inglese BRC-IOP per l'igiene sul posto di lavoro.

– Dal 2002 al 2005 lo stabilimento Tetra Pak ha implementato dei piani di ottimizzazione dei consumi energetici che hanno portato ad una riduzione degli stessi pari al 32%.

– Tetra Pak inoltre ha varato, nel 2005, una sperimentazione per *ridurre le emissioni di CO2*. L'obiettivo del progetto è ambizioso: ridurre del 10% le emissioni di gas climalteranti entro il 2010.

In conclusione, è importante incoraggiare ed agevolare le imprese affinché investano nello sviluppo e nell'educazione ambientale: è l'unica strada percorribile oggi.

Il nostro impegno in questo senso potrà far nascere domani una società responsabile e consapevole.

È tempo di agire.