



TESTATA: **Panorama Economy**

GIORNO: 25 Maggio 2011

PAGINA: 39

rassegna stampa

La sostenibile leggerezza dello shopping

STRATEGIE Produrre «sporca». Persino l'Artico, sostiene il Wwf. Anche se le aziende investono sempre di più per ridurre l'impatto ambientale. Ma un convegno a Roma lancia la domanda: chi compra fa le scelte giuste?

di Costanza Rizzacasa

Un gelato ecosostenibile ed equosolidale? Oggi si può. Grazie ai tipi di Ben & Jerry's, appena sbarcati in Italia con un marketing furbo e accattivante all'insegna di mucche felici che esplica in realtà una filosofia molto seria, quella di «restituire alla comunità». Spiega il brand manager Italia **Tommaso Vitali**: «Con il progetto Fair Trade, che conta 33 mila agricoltori e impone un prezzo garantito per le materie prime, oltre a incentivi da utilizzare per scopi educativi



e sanitari, siamo il primo gelato certificato equosolidale al mondo. In Europa, poi, sosteniamo 460 allevatori insegnando loro tecniche e piani di allevamento sostenibile. Infine, con il programma Climate Neutral siamo impegnati a ridurre l'impatto ambientale di tutta la filiera, collaborando con varie Ong per massimizzare l'efficienza energetica, utilizzare fonti rinnovabili e investire in progetti di energia pulita certificati».

Che i processi produttivi agricoli e industriali siano responsabili di una forte contaminazione dell'ambiente non è un segreto per nessuno. Ma alla presentazione di Green Brand 2011, nell'ambito del convegno «Innovazione per la sostenibilità delle imprese» organizzato da B&P Communication all'Università Roma Tre, la responsabile sostenibilità di Wwf Italia **Eva Alessi** lancia l'allarme: «Le sostanze chimiche immesse nell'ambiente attraverso il rilascio durante i processi di produzione, gli effluenti industriali, le applicazioni dirette, lo smaltimento, il trasporto e i prodotti finiti si propagano attraverso le correnti. Si depositano nel terreno, contaminano fiumi, estuari e oceani e si concentrano nelle reti alimentari. Così, anche zone remote come l'Artico vengono inquinate dalle sostanze chimiche di sintesi, come i ritardanti di fiamma e gli ftalati della plastica. Che sono persistenti e bioaccumulabili, possono causare danni al sistema ormonale e all'apparato riproduttivo e immunitario».

E le aziende prendono nota. «A dicembre, primi in Italia, abbiamo lanciato una bottiglia rea-

lizzata con il 25% di Pet riciclato: LaLitro di Levissima» osserva **Daniela Murelli**, direttore Corporate social responsibility del gruppo Sanpellegrino. Da una bottiglia in Pet, quindi, una nuova bottiglia in Pet post consumo. «Un ciclo chiuso chiamato "bottle to bottle", possibile perché il Pet è un materiale al 100% riciclabile che mantiene inalterate le sue caratteristiche».

Ma altrettanto colpevoli sono le scelte del consumatore finale. «Ciò che si mette nel carrello oggi è ciò che verrà prodotto domani» osserva Alessi. «C'è una bella differenza tra acquistare frutta o verdura fuori stagione o meno. Un pomodoro di serra ha emissioni di anidride carbonica 60 volte più alte di quelle di un pomodoro coltivato in campo. Se poi guardiamo alla carne, che rispetto a frutta e verdura ha un impatto enorme sull'ambiente, per ogni chilo di pollo si emettono 3,2 kg di CO₂, ben 68 per il manzo. Ma la produzione di alimenti di origine animale è sfavorevole anche in termini di superficie arabile richiesta per anno: 21 mq per ogni kg di carne di manzo contro 0,2 mq per ogni kg di patate». Concorde **Lamberto Prati** di Barilla, secondo cui «l'alimentazione mediterranea è il migliore approccio alla nutrizione, poiché consente la massima salute per le persone e il minimo impatto per l'ambiente. La Doppia piramide, nutrizionale e ambientale, del Barilla Center for Food and Nutrition evidenzia infatti come i cibi con l'impatto più favorevole sulla salute e da consumare con maggiore frequenza siano quelli con il minore impatto ambientale». Insomma, anche a tavola si possono contrastare scarsità idrica e riscaldamento globale. ☺



AZIENDE E STUDENTI
Per il lancio del libro *Green Brand 2011* (in alto), distribuito con *Panorama Economy*, incontro tra studenti e aziende all'Università Roma Tre.

