

# Strategie a tutto campo per salvare il pianeta

GIORGIO LONARDI

Milano

L'incarico gli è arrivato dalla presidenza di Legacoop, di cui peraltro fa parte. E così Camillo De Berardinis, amministratore delegato di Conad, è dal 2007 il responsabile del progetto Energia e Sviluppo Sostenibile della Lega stessa. Una iniziativa rilevante anche perché «non dobbiamo dimenticare», sottolinea De Berardinis, «che stiamo parlando di un mondo che pesa per il 7% sul Pil nazionale».

In effetti, come spiega sempre De Berardinis, l'iniziativa della Legacoop è indirizzata verso due mondi diversi: «Da una parte», spiega, «stiamo coinvolgendo le imprese verso obiettivi di maggiore efficienza energetica e di utilizzo delle fonti rinnovabili. Un'operazione che contribuisce ad aumentare la produttività delle imprese con un ritorno positivo di tipo economico». Ma non basta. Perché l'approccio di Legacoop «è rivolto anche ai soci delle coop, ai consumatori e agli utenti dei servizi delle cooperative per sensibilizzarli alla logica dello sviluppo sostenibile. Si tratta di una platea molto ampia, composta da milioni di persone». Soltanto i soci della lega infatti sono più di sette milioni.

Insomma, la scelta della stessa Legacoop di partecipare ad Eco-mondo, in programma a Rimini dal 5 all'8 novembre attraverso Cooperambiente, una vera e propria vetrina delle eccellenze ambientali in ambito cooperativo, è un po' la ciliegina rossa che corona un serrato lavoro in favore della sostenibilità. A cominciare dalla messa in rete di una serie di espe-

rienza locali. «Tradizionalmente le aziende cooperative sono molto attente al rapporto con il loro territorio», sottolinea De

**Riciclare le cassette della frutta e usare imballi e shopper ecocompatibili**

mini idroelettrico o anche alle biomasse e al fotovoltaico».

Per il responsabile del progetto Energia e Sviluppo Sostenibile di Lega Coop oltre alla promozione della produzione di energia da fonti rinnovabili a livello locale occorre puntare «sull'uso del fotovoltaico solare termico quale segno caratterizzante dell'impegno della Lega comunicando un obiettivo di riduzione del CO2». Ma non basta. Precisa ancora De Berardinis, riferendosi sempre al mondo delle imprese: «Stiamo sviluppando una rete per promuovere le tecnologie e le applicazioni finalizzate al risparmio energetico». Perché è proprio il risparmio, assieme allo sviluppo delle fonti alternative uno degli elementi chiave per assicurare il rispetto dell'ambiente ottenendo sensibili vantaggi economici.

Stessa musica per quanto riguarda l'acquisto di energia elettrica e di gas. In questo caso lo scopo è di «aggregare in gruppi di acquisto le imprese associate per ottenere le migliori condizioni economiche anche attraverso gare ad hoc». O anche mantenere le convenzioni per l'acquisto di energia «per tutte le imprese cooperative», aggiunge ancora De Berardinis, «che non hanno la possibilità di entrare nei gruppi di acquisto».

Quello che emerge dall'impostazione di Camillo De Berardinis è l'importanza della filiera produttiva e distributiva. La forza del sistema cooperativo è proprio nell'aggregazione e nella capacità di creare una formidabile massa d'urto collegando fra loro tante Coop su un obiettivo preciso. Ed è proprio

quanto sta avvenendo nel riciclaggio dei rifiuti. Dice: «Fra i nostri progetti c'è la riduzione degli imballaggi con un vantaggio per l'ambiente ed anche per le aziende coinvolte».

Dunque, collaborare si può. E quando le cooperative aderenti alla Lega si mettono assieme a vantaggio dell'ambiente (ma anche dei loro bilanci) i risultati possono essere notevoli. A questo proposito è interessante citare un progetto comune di Conad e Coop per il riciclaggio delle cassette utilizzate per la frutta e la verdura. Attraverso la creazione di un consorzio che gestisce le cassette stesse da quando sono riempite dagli agricoltori fino all'arrivo nei supermercati ne è stata garantita la pulizia e la sterilizzazione. «In questo mo-

do», commenta De Berardinis, «abbiamo ottenuto sia un vantaggio di tipo ambientale che un miglioramento dell'efficienza di tutta la filiera».

Un discorso a parte merita il rapporto fra il mondo della cooperazione e le comunità locali, compresi i dipendenti, i consumatori e i soci. Afferma Camillo De Berardinis: «Si tratta di uno sforzo che ha una valenza di tipo culturale. Quello che fanno le cooperative in dife-

mondo della cooperazione nella sfida ambientale è quello del protagonista. Lo conferma la decisione di evidenziare «un "carbon rating" sulla produzio-

ne delle imprese cooperative indicando gli obiettivi di diminuzione del CO2». Una bella sfida, quindi, lanciata giocando la carta della trasparenza. E coniugando la necessità di ridurre l'effetto serra con l'opportunità di testare e lanciare nuovi prodotti e nuovi servizi più efficienti e dunque meno costosi.

Va in questo senso un altro orizzonte schiuso da Legacoop. E che si rivolge sia ai consumatori sia alle aziende. Perché in alcuni casi i confini fra i due mondi, quello dell'impresa e quello dei cittadini, tendono a diventare molto tenui fino ad annullarsi. Basti pensare al progetto di «favorire imballi e shopper», come dice De Berardinis, «derivanti da materie prime ecocompatibili». Anche in questo

caso lo scopo «è sia la diminuzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, sia la creazione di una filiera ecocompatibile per il riciclaggio dei materiali».

Ancora più ambizioso il confronto nel settore edilizio. Un comparto dove Legacoop è presente sia con una serie importante di imprese di costruzione sia tramite le coop di abitazione che aggregano la domanda. Ecco perché «realizzare prototipi di abitazione con uso di tecnologie di risparmio energetico» ad esempio nell'illuminazione, nel riscaldamento e la climatizzazione può creare i presupposti per ridisegnare lo scenario competitivo del settore. A vantaggio dell'ambiente e dei cittadini. Ma anche delle cooperative che sapranno raccogliere la sfida.



Camillo De Berardinis  
ad di Conad

Un "carbon rating" deve indicare chiaramente i nostri obiettivi di riduzione di CO<sub>2</sub>

sa dell'ambiente viene letto anche dai cittadini che conoscono questo impegno. E che lo apprezzano anche quando fanno le loro scelte come consumatori».

In realtà, come appare dalle parole dello stesso De Berardinis il ruolo a cui ambisce il