

# LA CSR PASSA DALLA DIFESA DELLE FORESTE

IL MAGGIORE INTERESSE DELL'OPINIONE PUBBLICA IN TEMA DI DEFORESTAZIONE E DI TURISMO SOSTENIBILE SPINGE LE AZIENDE A UN MAGGIORE IMPEGNO PER LA CONSERVAZIONE DELLE FORESTE. LA LOTTA ALLA DEFORESTAZIONE DIVENTA SEMPRE PIÙ UNO DEGLI ASPETTI FONDAMENTALI DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA (CSR).

L'impegno delle aziende per la tutela delle foreste nasce da due spinte principali: da un lato il maggiore interesse dell'opinione pubblica in tema di *deforestazione* (si pensi in questo senso alle campagne di boicottaggio, o al risalto mediatico della controversa questione legata all'utilizzo di olio di palma), dall'altro una maggiore consapevolezza di un nuovo ruolo di *mediatore tra le comunità locali e l'ambiente nelle aree di approvvigionamento delle materie prime* (e che spesso sono anche le stesse dove esiste ancora una "natura" da conservare) dove i conflitti per l'uso delle risorse possono portare svantaggi per le stesse attività aziendali.

## Le foreste e l'importanza dei servizi ecosistemici

Le foreste coprono oggi il 30% della terraferma e il 67% di queste sono collocate in soli dieci paesi (Russia,

Brasile, Canada, Usa, Cina, Congo, Australia, Indonesia, Perù e India). Tra il 1990 e il 2015, la perdita netta di superficie forestata è stata del 3%, un'area equivalente alle dimensioni del Sudafrica. Nonostante il tasso annuale di deforestazione sia dimezzato negli ultimi 25 anni grazie all'introduzione di nuove piantagioni ad alto rendimento per la produzione di legname, la perdita di foresta primaria e di biodiversità resta allarmante<sup>1</sup>.

Se da un lato infatti i benefici socioeconomici legati alle foreste derivano per la maggior parte dall'industria del legno (che contribuisce per circa 600 miliardi di dollari al Pil mondiale e occupa più di 50 milioni di persone), i *servizi ecosistemici* garantiti dalle foreste sono di straordinaria importanza: protezione del suolo e delle risorse idriche, assorbimento di CO<sub>2</sub>, aumento del livello di resilienza delle comunità (cibo, energia, piante medicinali, riparo, ecc), riserva di biodiversità.

Ad esempio l'Indonesia pur rappresentando solo l'1,3 % della superficie terrestre, protegge all'interno delle sue foreste primarie il 10% delle specie vegetali globali, il 16% degli anfibi e dei rettili, il 17% degli uccelli e il 12% dei mammiferi, rappresentando una delle regioni più importanti in termini di concentrazione di biodiversità, di cui spesso si trascura il valore economico<sup>2</sup>.

Oltre al *valore ecosistemico*, la *biodiversità* rappresenta il fattore fondamentale per una fetta di mercato turistico legato ai safari e all'avvistamento di animali selvatici (metà dei safari prenotati in tutto il mondo si svolgono in Africa secondo il *Centre for the Promotion of Imports from developing countries* - CBI).

I ricavi totali di questo tipo di turismo rappresentano l'80% dei ricavi di tutto il turismo in Africa per i tour operator che vi partecipano. Nel *Bwindi Forest National Park* in Uganda, le escursioni per avvistare i gorilla di montagna generano ricavi per circa 15 milioni di



euro all'anno, più altri 15 milioni che vengono spesi dai turisti per vitto alloggi trasporti e altri servizi<sup>3</sup>. La distruzione delle foreste, habitat di queste specie, comporterebbe dunque un enorme danno anche per l'economia locale.

## L'impegno delle imprese per la conservazione delle foreste

A oggi sono numerose le compagnie che hanno incorporato il tema della conservazione forestale all'interno delle proprie politiche ambientali. Asia Pulp and Paper, colosso indonesiano dell'industria cartaria, ha sviluppato dal 2012 una politica di conservazione forestale che ha visto il lancio di un ambizioso progetto di ripristino di 1 milione di ettari di foresta gestito dalla Belantara Foundation. Nell'ambito di questo progetto, nel corso del 2016 è stata inoltre presentata a Milano la dichiarazione *Forest For Future* per promuovere una conservazione delle foreste primarie e un equilibrio tra conservazione e sfruttamento sostenibile delle foreste al quale hanno aderito numerose aziende italiane tra cui Lavazza, Lurisia, Marr (Gruppo Cremonini), Novamont e Coop. Danone (con la collaborazione della convenzione di Ramsar e con l'Ucn<sup>4</sup>) nel 2008 ha creato il *Danone Fund for Nature* con l'obiettivo di ripristinare ecosistemi degradati, sviluppare le economie locali

e combattere il cambiamento climatico. Dopo il successo del progetto pilota di ripristino della foresta di mangrovie in Senegal, Danone ha aperto il fondo a investitori esterni creando il *Livelihoods Carbon Fund* al quale partecipano 9 aziende tra cui Crédit Agricole SA, Michelin, Hermès, La Poste.

Attualmente attraverso il fondo sono stati piantati circa 100 milioni di alberi tra Indonesia, Senegal e India.

Alcuni grandi brand internazionali hanno sviluppato o supportato progetti di conservazione forestale. Avon, uno dei più grandi venditori diretti di prodotti cosmetici, ha sviluppato una campagna di comunicazione che supporta attivamente i progetti di riforestazione del WWF in Brasile e Indonesia attraverso una raccolta fondi in più di 50 paesi. La campagna ha permesso la messa a dimora e la protezione di più di 4,5 milioni di alberi in tre posizioni chiave in Brasile; nel 2014, il finanziamento Avon ha permesso la messa a dimora di altri 525.000 alberi, con conseguente sequestro di circa 63.000 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

La lotta contro la deforestazione rappresenta dunque oggi uno dei temi fondamentali per quanto riguarda la *responsabilità sociale di impresa* (CSR). È da sottolineare che gli impegni delle imprese in tal senso non si limitano alla promozione e al finanziamento di progetti di conservazione, ma implicano una serie di azioni proattive anche all'interno delle proprie attività



Aziende impegnate in programmi di conservazione delle foreste.

aziendali per quanto concerne l'utilizzo sostenibile delle risorse che provengono dallo sfruttamento delle foreste: i grandi progetti di conservazione vanno infatti di pari passo con la scelta di un *packaging* cartaceo riciclato e riciclabile, prodotto da foreste certificate e con un corretto sfruttamento delle materie prime provenienti da agricoltura, allevamenti o attività estrattive sviluppate in modo tale da poter convivere con i polmoni verdi del nostro pianeta.

### Ilaria Bergamaschini

Green management institute

#### Note

<sup>1</sup> *Forest Resources Assessment* (FRA), Fao, 2015

<sup>2</sup> <http://rainforests.mongabay.com/0301.htm>

<sup>3</sup> *Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa*, 2015 Unwto.

<sup>4</sup> *International Union for the conservation of nature*.

## PUBBLICAZIONI

### NASCE #NATURA, LA NUOVA RIVISTA DI AMBIENTE E TERRITORIO DELL'ARMA DEI CARABINIERI



Si chiama *#Natura* la nuova rivista di ambiente e territorio pubblicata dall'Arma dei Carabinieri che eredita l'esperienza della rivista del Corpo forestale dello Stato. La rivista sarà un contenitore ricco di notizie e servizi su attualità, ambiente, biodiversità, territorio, paesaggio, salute, tutela agroalimentare e beni culturali. Non mancheranno le rubriche, tra le quali una dedicata interamente ai più giovani. Fondamentale sarà l'apporto di studiosi, giornalisti di settore e di reparti specializzati dell'Arma.

*#Natura* avrà un target molto diversificato: istituzioni pubbliche, scuole e università, media, carabinieri, visitatori delle aree naturali protette. Sarà distribuito anche presso le sale di attesa delle stazioni dei carabinieri e negli uffici dei carabinieri forestali.

Il periodico avrà cadenza bimestrale, con aggiornamenti on line (sul sito internet istituzionale [www.carabinieri.it](http://www.carabinieri.it)). Verrà stampato su carta riciclata al 100%, per un pieno rispetto dell'ambiente.

“È un progetto editoriale che continua e si rinnova e che da 18 anni rappresenta un punto di riferimento culturale sui temi dell'ambiente, del territorio e del settore agroalimentare - ha detto alla presentazione il Capo di Stato Maggiore dell'Arma dei Carabinieri Gen. D. Gaetano Maruccia -. Il sinergico incontro tra le due esperienze istituzionali consente di ampliare e valorizzare gli orizzonti culturali dell'Arma, già portatrice di una particolare sensibilità e vocazione in materia ambientale, nonché di costituire un polo di attenzione e riflessione sulla centralità valoriale delle tematiche riguardanti la natura, creando ulteriori occasioni di sviluppo, condivisione e diffusione, nel rispetto dei preesistenti assetti organizzativi e operativi, attraverso strumenti di intervento sempre più efficaci e sofisticati”.