

Position paper – Acqua, Educazione, Cultura e Sport

Summary

Water Alliance auspica:

- Un maggior coordinamento tra **enti locali, associazioni culturali e sportive e gestori** per garantire una maggiore diffusione di informazioni e comportamenti virtuosi e valorizzare gli sforzi finanziari sostenuti dalle aziende e dalle amministrazioni locali verso le iniziative di promozione culturale ed educativa sui temi idrici e ambientali;
- La creazione di **partnership tra federazioni sportive, discipline sportive associate, enti di promozione sportiva, amministrazioni, enti di ricerca e università** per favorire la diffusione di una cultura della salvaguardia della biodiversità, la conoscenza dell'ecosistema e la riduzione dell'impatto ambientale in tutti gli eventi sportivi;
- La **riduzione dell'utilizzo monouso della plastica** nella vita quotidiana e in occasione dei grandi eventi e delle manifestazioni sportive, in linea con la Direttiva Europea 2019/904;

Cosa abbiamo fatto:

- Collaborazioni con molteplici scuole, direzioni scolastiche provinciali e amministrazioni locali, che hanno visto la nascita di **percorsi formativi, opportunità di scambio e tirocinio, laboratori multimediali e corsi on line**, per diffondere tra i più giovani la consapevolezza delle buone pratiche ambientali e del valore della risorsa idrica;
- Protocollo Acqua Eco sport, sottoscritto tra Regione Lombardia, Coni Lombardia e le aziende di Water Alliance che promuove un **modello virtuoso di organizzazione e gestione delle manifestazioni sportive**, caratterizzato dal consumo dell'acqua pubblica, fresca e a km zero, in sostituzione di acqua conservata nelle bottigliette di plastica;
- Attivazione di numerose forme di collaborazione con il mondo dello sport sia a livello locale che nazionale, articolate con i settori giovanili e professionali per promuovere lo **sport come luogo privilegiato per la formazione** e comunicazione di valori e comportamenti improntati alla sostenibilità;
- Sviluppo di varie collaborazioni con le **istituzioni culturali del territorio** al fine di promuovere attraverso la cultura buone pratiche di consumo;
- Iniziative volte a promuovere il **consumo di acqua del rubinetto** all'interno dei plessi scolastici, attraverso brocche o borracce o grazie all'installazione di erogatori così da incentivare bambini e ragazzi (e spesso anche genitori) ad abbandonare le bottiglie di plastica.

1. Comunicare e condividere i valori ambientali: il contesto europeo e italiano

La comunicazione ambientale e sociale da tempo si interroga su quanto e come la divulgazione di valori e buone pratiche di sostenibilità possa utilizzare strumenti che possano fare vivere un'esperienza al pubblico. In questo senso la comunicazione intesa come prassi di condivisione simbolico-valoriale trova un suo prezioso alleato nella pratica sportiva e nelle iniziative culturali. D'altra parte, l'obiettivo di una **maggiore diffusione di informazione, la veicolazione di buoni comportamenti** e più in generale la trasparenza dell'azione dei gestori del servizio idrico integrato è una delle richieste più cogenti della nuova Direttiva europea sulle acque potabili. Conformemente al 7° programma di azione in materia di ambiente fino al 2020 «Vivere bene entro i limiti del nostro pianeta», il pubblico dovrebbe avere accesso a informazioni chiare in materia ambientale a livello nazionale. La direttiva precedente prevedeva solo l'accesso passivo alle informazioni, cioè gli Stati membri potevano limitarsi a rendere disponibili le informazioni. «Tali disposizioni – si legge nella nuova Direttiva – dovrebbero pertanto essere sostituite per garantire che informazioni aggiornate, comprensibili e pertinenti per i consumatori siano facilmente accessibili, ad esempio su un opuscolo, un sito web o un'applicazione intelligente. Le informazioni aggiornate dovrebbero comprendere non soltanto i risultati dei programmi di controllo, ma anche informazioni complementari di utilità per il pubblico, quali i risultati delle azioni adottate ai fini del controllo dei fornitori di acqua per quanto attiene ai parametri di qualità dell'acqua nonché le informazioni sui parametri indicatori di cui alla parte B bis dell'allegato I. I fornitori di acqua di grandissime dimensioni dovrebbero rendere disponibili online anche informazioni supplementari riguardanti, tra l'altro, la gestione, la struttura delle tariffe e il trattamento applicato. Una migliore conoscenza delle informazioni pertinenti e una maggiore trasparenza dovrebbero mirare a rafforzare la fiducia dei cittadini nell'acqua loro fornita e nei servizi idrici, e dovrebbero comportare un **incremento dell'utilizzo di acqua del rubinetto come acqua potabile**, il che potrebbe contribuire alla riduzione dei rifiuti e dell'utilizzo di plastica e delle emissioni di gas a effetto serra, e avere un impatto positivo sull'attenuazione dei cambiamenti climatici e sull'ambiente nel suo complesso. Per le stesse ragioni e al fine di renderli più consapevoli delle implicazioni del consumo di acqua, i consumatori dovrebbero anche ricevere informazioni in modo facilmente accessibile, ad esempio nella bolletta o mediante applicazioni intelligenti, sul volume consumato annualmente, l'evoluzione dello stesso, nonché un confronto con il consumo medio delle famiglie, laddove tali informazioni siano a disposizione del fornitore di servizi idrici, la struttura della tariffa praticata dal fornitore di servizi idrici, compresa la ripartizione della relativa parte variabile e fissa, nonché il prezzo per litro di acqua destinata al consumo umano, in modo da consentire un confronto con il prezzo dell'acqua in bottiglia». Un quadro, per il vero, chiaro nella sua semplicità, ma che si fonda su un'idea della comunicazione datata e fondata su di un principio "informativo" che riduce alla logica trasmissiva di informazioni l'impegno dei gestori.

Negli ultimi anni, il mondo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha subito dei cambiamenti radicali, che a loro volta hanno risentito dell'impulso dato dalla nascita del World Wide Web. Citando *The Rise of Network Society* di Castells (1996) «negli Stati Uniti la radio ha impiegato trent'anni per raggiungere sessanta milioni di persone, la televisione ha raggiunto questo livello di diffusione in quindici anni; internet lo ha fatto in soli tre anni [...]». Se fino agli anni Novanta la stampa, il cinema, la radio e la televisione erano i media dominanti per la produzione, la registrazione e/o la trasmissione di informazioni e immagini, il contesto odierno vede una nuova preminenza dei mass media telematici, basati sulle Information and Communication Technologies (ICT) e sul connubio tra informatica e telematica, che hanno ampliato la portata dei processi di comunicazione e li hanno resi interattivi. In Italia la forza informativa di Internet è andata ampliandosi molto negli ultimi anni: sempre più persone utilizzano canali online anche per reperire informazioni (Internet è al secondo posto per frequenza di accesso con finalità d'uso informativa) e oltre un quarto della popolazione lo reputa il più importante strumento per informarsi. La diffusione di informazioni è stata decentralizzata e disintermediata, tanto che i cittadini possono accedere direttamente alle fonti di informazione, rendendo superfluo il lavoro dei tradizionali 'intermediari' come i giornalisti o gli altri professionisti della comunicazione. Insomma, la "rivoluzione digitale" e delle ICT ha portato a una moltiplicazione delle fonti informative, dei messaggi in circolazione, della varietà dei temi trattati e del numero di

emittenti e ciò ha portato a sua volta ad un processo di frammentazione del mercato e quindi dell'audience. Se, da una parte, tale fenomeno implica un maggior livello di pluralismo ideologico e delle fonti, dall'altro pone delle questioni sul piano del controllo della **veridicità delle informazioni in circolazione**. In Italia i *social network* e i motori di ricerca fungono da canale di accesso per il reperimento delle informazioni online per quasi il 55% della popolazione, a discapito delle fonti editoriali (siti web e applicazioni di editori, tradizionali o nativi digitali).

Grazie alla digitalizzazione dei mezzi comunicativi è diventato possibile trasmettere un numero infinitamente maggiore di informazioni rispetto a quanto si poteva fare nell'era della trasmissione analogica. Mentre prima la comunicazione di massa era caratterizzata dall'unidirezionalità del messaggio verso il destinatario, la rivoluzione della comunicazione per mezzo dell'ICT crea la possibilità di dialogo tra emittente e ricevente e potenzia di gran lunga il ruolo di quest'ultimo nella produzione degli stessi contenuti informativi: in altre parole, oggi la comunicazione è basata su flussi informativi interattivi e bidirezionali. Su Internet il ricevente può scegliere tra una pluralità di prodotti offerti da diversi organi emittenti e può diventare esso stesso un emittente indirizzandosi ad altri individui o a gruppi. Una conferma di ciò è la nascita e la diffusione delle "comunità virtuali", nelle quali gruppi di persone accumulate da medesimi interessi possono confluire e interagire anche a distanza sul tema che le accomuna, la cui portata è stata espansa grazie alla diffusione dei *social network* come Facebook.

Ecco quindi che il pubblico ha maturato un nuovo set di aspettative nei confronti del mondo della comunicazione, (sia questa informativa o commerciale) e da essa pretende pertanto:

- di essere coinvolto in esperienze immersive, ricche di contenuti selezionati sulla base degli interessi (*customizzazione*);
- di poter partecipare e contribuire a gruppi e "comunità" selezionati e formati attorno a determinate tematiche (*community building*);
- di avere la certezza che i contenuti che legge siano attendibili (*trasparenza e trust*);
- di poter accedere alle fonti informative attraverso più canali e modalità di connessione (*multicanalità*).

Il processo di evoluzione e di frammentazione delle fonti emittenti e dei canali di informazione ha indotto un passaggio dalla comunicazione di massa (*broadcasting*) a forme più segmentate di comunicazione (*narrowcasting*). Le evoluzioni sul fronte della domanda di informazioni non hanno interessato il solo mercato editoriale ma hanno investito tutto il mondo produttivo e cambiato le modalità in cui le imprese sono chiamate a relazionarsi con i propri clienti ed utenti di riferimento. In tutti i settori ormai le imprese e i gestori di servizi sono chiamati a creare e gestire una propria "identità *social*", che diviene parte integrante della operatività aziendale e strumento per il *reputation management* e per il raggiungimento dei risultati di *business*. I *social media* sono ormai stati integrati in tutti gli ambiti della comunicazione aziendale (pubbliche relazioni, pubblicità, *outbound marketing*), non soltanto per comunicare ai mercati, ma per ascoltare e instaurare dialoghi bidirezionali con i pubblici di riferimento. Le tecnologie ICT e i canali *online* (con la connessa blogosfera, i gruppi e le iniziative *social* e il *targeted advertising*) hanno oggi assunto un ruolo preminente per stabilire una connessione con insiemi sempre più ampi di *stakeholder*, per raccogliere informazioni e istanze e rispondere alle aspettative degli stessi in modo più specifico e appropriato.

Alla luce di questo, si nota come la capacità di utilizzare e combinare i mezzi di comunicazione tradizionali con quelli digitali e non convenzionali diventa fattore competitivo fondamentale per farsi conoscere dal pubblico, aumentarne il grado di fidelizzazione e di migliorare la percezione di trasparenza del proprio business. Allo stesso tempo l'uso e la promozione esperienze coinvolgenti e comunitarie in cui attraverso la fruizione ludica e socializzata si promuovono valori, comportamenti e si diffondono informazioni appare sempre più vitale. **Manifestazioni sportive e culturali in cui si adottano buone pratiche ambientali, pratiche scolastiche** che consentano ai giovani cittadini di mettere in opera le conoscenze e informazioni apprese appaiono tra gli strumenti più utili per raggiungere gli obiettivi indicati dalla direttiva europea.

2. La sensibilità ai valori ambientali. Comportamenti e consumi

Tra il 2014 e il 2016 i temi ambientali sono diventati sempre più oggetto di attenzione da parte dell'italiano medio: più della metà dei cittadini italiani è convinto che buona parte delle pressioni ambientali siano indotte e/o modificabili proprio attraverso un cambiamento delle abitudini e dei comportamenti dei singoli individui. In particolare, a livello generale si dà molta importanza all'atto di differenziare i rifiuti e razionalizzare i consumi domestici (idrici o energetici). Stando ai risultati pubblicati nel 2018 della ricerca dell'Osservatorio Sara Assicurazioni, **l'82% degli italiani seguirebbe un comportamento attento alla sostenibilità ambientale all'interno delle proprie mura domestiche**. Nel contesto di questa indagine, una quota considerevole del campione intervistato afferma di aver maturato un discreto livello di consapevolezza rispetto alla necessità di adottare approcci e criteri eco-sostenibili per la gestione della propria abitazione. Il 39% degli intervistati si dice disposto a investire in interventi edilizi per riqualificare la propria abitazione e renderla così più efficiente, più della metà afferma una preferenza per l'acquisto di elettrodomestici di classe energetica elevata e più di un terzo (il 36%) afferma di utilizzare il condizionatore con parsimonia. Rispetto alle fonti di energia, ben il 90% utilizzerebbe fonti rinnovabili per le proprie abitazioni (solare o geotermica). Anche sul piano dei consumi idrici, gli italiani intervistati sembrerebbero dimostrare una maturità sul fronte dei comportamenti eco-sostenibili: il 69% degli intervistati preferisce utilizzare la doccia anziché la vasca, il 59% si adopera attivamente per razionalizzare il consumo dell'acqua e il 37% ritiene utili i dispositivi frangigetto nei rubinetti. Alta è l'attenzione sul tema dell'inquinamento idrico: quasi uno su tre (il 27%) dichiara di preferire detersivi ecosostenibili proprio in virtù del loro minore impatto ambientale. In questo contesto, la diffusione delle tecnologie della domotica giocherà un ruolo decisivo. Il paradigma di smart home/smart living comporterà un più largo uso di soluzioni capaci di migliorare il livello non soltanto di sicurezza e comodità in casa, ma anche di gestione delle risorse per migliorare la qualità dell'aria indoor e razionalizzare i consumi idrici ed elettrici. In questo senso, esistono casi che vedono l'applicazione di sensori in casa per la raccolta e la memorizzazione dei dati relativi alle abitudini di consumo degli abitanti, la cui rielaborazione permette al sistema domotico di accendere e controllare i vari dispositivi connessi così da ridurre i consumi senza danneggiare il comfort. Come appurato da Legambiente e Altreconomia, **l'Italia è al primo posto in Europa in termini di consumo di acque in bottiglia**, con un quantitativo pro-capite di circa 206-208 litri all'anno. Oggi sono 49 milioni gli italiani che consumano acqua in bottiglia, pari al 90% della popolazione con almeno 11 anni. Nel 2016 sono stati imbottigliati 14 miliardi di litri di acqua minerale ad opera di 140 stabilimenti e oltre 260 marchi, in un settore in cui nove decimi della produzione sono destinati all'auto-consumo nazionale. I cittadini italiani mostrano una spiccata preferenza per l'acqua in bottiglia, nonostante i suoi elevati costi ambientali: per soddisfare la sete di acqua minerale dei cittadini italiani vengono utilizzate ogni anno tra i 7 e gli 8 miliardi di bottiglie di plastica da 1,5 litri, per un totale di 456 mila tonnellate di petrolio e oltre 1,2 milioni di tonnellate di CO₂ emesse per produrle. Per contro, sta lentamente diminuendo la percentuale di italiani che si fidano a bere l'acqua del rubinetto, che nel 2016 erano in una quota pari al 30% della popolazione totale contro il 40% del 2002. Sempre nel 2016 il 9,4% delle famiglie italiane lamentava un'erogazione irregolare dell'acqua nelle abitazioni: una percentuale in diminuzione rispetto al 2002 (14,7%), ma che assume ancora valori alti in varie regioni (p.e. 37,5% in Calabria, 29,3% in Sicilia e 17,9% in Abruzzo).

Il dibattito sulla plastica

In tempi più recenti l'opinione pubblica ha avviato un ampio dibattito sulla plastica in generale e su quella monouso in particolare. L'Unione Europea ha avviato in questo senso una riflessione che ha portato all'elaborazione della direttiva sulla plastica monouso approvata nell'estate 2019. Il considerevole impatto negativo di determinati prodotti di plastica sull'ambiente, - si legge - la salute e l'economia rende necessaria l'istituzione di un quadro giuridico specifico per ridurre efficacemente detto impatto negativo. Nell'Unione Europea, **dall'80 all'85% dei rifiuti marini rinvenuti sulle spiagge sono plastica**: di questi, gli oggetti di plastica monouso rappresentano il 50% e gli oggetti collegati alla pesca il 27 % del totale. I prodotti di plastica monouso comprendono un'ampia gamma di prodotti di consumo frequente e rapido che sono gettati una volta usati, raramente sono riciclati e tendono pertanto

a diventare rifiuti. I prodotti di plastica monouso e gli attrezzi da pesca contenenti plastica sono un problema particolarmente serio nel contesto dei rifiuti marini, mettono pesantemente a rischio gli ecosistemi marini, la biodiversità e la salute umana, oltre a danneggiare attività quali il turismo, la pesca e i trasporti marittimi. Le bottiglie per bevande che sono prodotti di plastica monouso, sono tra i rifiuti marini più frequentemente rinvenuti sulle spiagge nell'Unione. Ciò è dovuto all'**inefficacia dei sistemi di raccolta differenziata e alla scarsa partecipazione dei consumatori a tali sistemi**. L'obiettivo della strategia europea per la plastica è assicurare che entro il 2030 tutti gli imballaggi in plastica immessi sul mercato dell'Unione siano riutilizzabili o facilmente riciclati. Tuttavia, l'incidenza di tali misure sui rifiuti marini non è sufficiente e vi sono differenze di portata e livello di ambizione tra le misure nazionali di prevenzione e riduzione dei rifiuti marini. Gli stati membri dovrebbero pertanto essere tenuti ad adottare misure di sensibilizzazione intese a fornire queste informazioni a tali consumatori e utenti. Le informazioni non dovrebbero avere contenuto promozionale che favorisca l'uso dei prodotti di plastica monouso. Gli Stati membri dovrebbero essere in grado di scegliere le misure più adatte in base alla natura o all'uso del prodotto. Nell'ambito dell'obbligo di responsabilità estesa del produttore, chi fabbrica prodotti di plastica monouso e attrezzi da pesca contenenti plastica dovrebbe coprire i costi delle misure di sensibilizzazione. È chiaro a tutti, dunque, quale possa essere l'ingaggio dei gestori del servizio idrico che d'altra parte sono invitati a promuovere l'acqua del rubinetto come scelta sostenibile.

3. Cultura e promozione di comportamenti sostenibili

L'Unione Europea nella sua Agenda per la cultura pubblicata nel 2018 sottolinea come emergendo da una grave crisi finanziaria, l'Europa si trova ad affrontare crescenti disuguaglianze sociali, diversità e divergenze tra popolazioni, populismo, radicalizzazione e minacce terroristiche. Le nuove tecnologie e il digitale applicate alla comunicazione stanno trasformando le società, cambiando stili di vita, modelli di consumo e relazioni di potere nelle catene del valore economico. In questo panorama in evoluzione, il ruolo della cultura è più importante che mai. In un sondaggio Eurobarometro 2017, il 53% degli intervistati considera che gli Stati membri sono vicini in termini di valori condivisi, mentre il 40% ritiene che siano distanti. La cultura può aiutare a colmare questa divisione, poiché è in cima alla lista dei fattori che hanno maggiori probabilità di creare un sentimento di comunità. Secondo Federculture confrontando i dati dell'Italia con quelli dell'Eurozona, emerge che **la spesa in cultura delle famiglie italiane è al di sotto della media europea** e ben lontana da paesi più virtuosi: 6,6% per l'Italia sul totale dei consumi generali contro l'8,5% europeo, con la Svezia che si contraddistingue per un totale dell'11% (dati Eurostat 2016). Venendo a noi, la Regione Lombardia ha promosso e sostenuto a partire dalla scorsa legislatura la realizzazione sul territorio di progetti integrati di sviluppo culturale e ha istituito lo strumento dei Piani Integrati della Cultura, attraverso i quali intende promuovere la progettualità culturale strategica in forme integrate e multisettoriali che richiedono il coordinamento tra soggetti pubblici e privati.

I **Piani Integrati della Cultura** sono finalizzati ad attuare, sia su scala territoriale che su tematiche prioritarie, interventi integrati di promozione del patrimonio culturale e di attività ed eventi culturali, per favorire processi di valorizzazione dei territori che coinvolgano anche ambiente, artigianato, formazione, istruzione, ricerca, turismo e welfare. Che la cultura sia uno strumento di promozione di comportamenti ambientalmente sostenibili è noto da tempo. Nell'annuale ricerca della fondazione Symbola "Io sono cultura 2019" si legge infatti che cultura ha l'opportunità – e la responsabilità – di giocare un ruolo in prima linea. È necessario promuovere un cambiamento di sistema per modificare il corso delle cose, attraverso una trasformazione culturale profonda. Per questo l'apporto delle Istituzioni Culturali e Creative è fondamentale sotto diversi punti di vista. Non solo l'arte è strumento di promozione di una cultura sostenibile (il contenuto artistico di un'opera o il processo con cui quest'opera viene realizzata può veicolare messaggi che responsabilizzano sui temi ambientali), ma istituzioni e imprese culturali possono agire come vere e proprie piattaforme di comunicazione ambientale capaci di sensibilizzare i loro pubblici e la cittadinanza. Allo stesso tempo, sempre più imprese culturali e creative, a livello europeo e nazionale, stanno

coogliendo i **vantaggi derivanti dalla riduzione dell'impatto ambientale**, in termini di efficienza e di innovazione, grazie all'introduzione di iniziative sostenibili e investimenti in tecnologie pulite, capaci di generare nuovi posti di lavoro e servizi. Infine, ragionare in termini di sostenibilità ambientale ed economica, consente alle imprese del settore di rinsaldare le collaborazioni tra soggetti della filiera, di dialogare con altri settori economici, fino a influenzare le politiche pubbliche nei casi più virtuosi. In quest'ottica le aziende di Water Alliance hanno da tempo avviato collaborazioni, le più varie, con le istituzioni culturali del territorio al fine di promuovere attraverso la cultura buone pratiche di consumo. D'altra parte, la stessa lezione di Porter sul valore condiviso spinge le aziende a occuparsi di una problematica sociale, di una sfida sociale, come quella dell'acqua, dell'alimentazione o della salute, e qualche volta ottenere anche un guadagno. «Deve essere – spiega Porter - concepito come un vero e proprio business, invece che come un atto di beneficenza o donazione. Bisogna trovare il modo di affrontare questi aspetti in modo profittevole. Il valore condiviso risiede in tutta la catena del valore (nei prodotti, nei clienti, nei fornitori, ...) ma anche nelle istituzioni della comunità in cui è inserita l'impresa. Molte organizzazioni sono eccellenti nel soddisfare le necessità dei clienti tradizionali, ma se approfondissero il concetto di valore condiviso scoprirebbero enormi potenziali di crescita. Vedrebbero aprirsi nuovi mercati, nuove esigenze non ancora soddisfatte, nuovi modi di fare business, e per di più gestendo meglio l'impatto sull'ambiente e sulla comunità. Lo so che sembra incredibile, ma è così: il principale terreno per l'innovazione e la crescita non è né la finanza né la tecnologia, bensì le questioni sociali e ambientali». Un approccio questo di Porter fortemente legato al mercato ma che, in fondo, può ben essere applicato ad aziende pubbliche che devono comunque giustificare le proprie azioni e le scelte di investimento ai soci e ai cittadini. Gli investimenti in cultura, promozione territoriale che spesso si concretizzano in sponsorizzazioni e sostegno alle istituzioni culturali e agli enti locali, rientrano proprio in questa logica di generazione di valore condiviso per la comunità con la quale le aziende di Water Alliance condividono la responsabilità della promozione di valori e comportamenti improntati alla sostenibilità. L'auspicio è quello di un maggior coordinamento degli sforzi a livello locale e regionale che superino una frammentazione che spesso rischia di rendere meno produttivi gli sforzi finanziari sostenuti da aziende ed enti locali che già da numerosi anni sono attivi in esperienze di promozione culturale ed educativa sui temi idrici e ambientali.

4. Scuole ed educazione alla sostenibilità

Sviluppo sostenibile, economia, conservazione delle risorse, ma anche educazione civica e culturale. L'educazione ambientale nella scuola primaria e nella scuola dell'infanzia abbraccia tematiche e problemi quanto mai attuali, con i quali le nuove generazioni dovranno confrontarsi. Secondo il ministero dell'Ambiente si tratta di «uno strumento fondamentale per sensibilizzare i cittadini e le comunità ad una maggiore responsabilità e attenzione alle questioni ambientali e al buon governo del territorio». Per questo il ministero ha compilato delle linee guida che possono essere seguite in tutte le scuole. **L'educazione allo sviluppo sostenibile diventa oggi un obiettivo strategico per il presente e per il futuro del nostro Paese.** La sfida ambientale, legata alla conservazione delle risorse del nostro Pianeta, rappresenta una sfida non più eludibile per le future generazioni. Ci troviamo in un'epoca che impone al mondo intero, ma in particolare all'Italia e all'Europa, scelte radicalmente diverse da quelle compiute in passato: lontane dal modello produttivo tradizionale, dirette verso un nuovo modello di economia che rispetti l'ambiente, orientate ad una società che non produca rifiuti ma sappia creare ricchezza e benessere con il riutilizzo e la rigenerazione delle risorse. Perché questo accada, è necessario un profondo cambio di mentalità che coinvolga le istituzioni, le imprese e le singole persone. E questa nuova consapevolezza nazionale non può che iniziare dalle scuole e dagli studenti, di tutte le età. Soprattutto dai più giovani, quelli che potremmo chiamare "nativi ambientali": una generazione che nella quotidianità dei comportamenti trova già come prospettiva naturale il rispetto dell'ambiente in cui vive. L'obiettivo congiunto del Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare e del Ministero dell'Istruzione, Università e Ricerca – si legge nelle linee guida all'educazione ambientale del 2014 - è creare le condizioni per fare in modo che queste pratiche vengano sviluppate, incrementate, messe a sistema, rese patrimonio vivo della nostra società, affinché possano costituire le basi di un nuovo patto tra i cittadini,

attraverso le generazioni, per lo sviluppo e la crescita del Paese. L'educazione allo sviluppo sostenibile, quindi, si candida a diventare il progetto nell'ambito del quale promuovere le competenze necessarie per mettere in discussione i modelli esistenti, per migliorarli e per costruirne insieme di nuovi. Educare gli italiani, i nostri figli e noi stessi, alla sostenibilità significa attivare processi virtuosi di cambiamento complessivo dei comportamenti e degli stili di vita. **Un nuovo approccio all'ambiente fondato sulla sfera valoriale prima che su quella cognitiva.** Una sfida che le aziende della Water Alliance tutta hanno colto da tempo avviando collaborazioni molteplici con scuole, direzioni scolastiche provinciali e amministrazioni locali, proponendo percorsi formativi, opportunità di scambio e tirocinio, laboratori multimediali e corsi on line, con l'obiettivo di diffondere tra i più giovani la consapevolezza delle buone pratiche ambientali e del valore della risorsa idrica. In alcuni casi le aziende collaborano direttamente all'arricchimento dei programmi degli istituti tecnici contribuendo a rafforzare la sinergia tra mondo del lavoro e impresa. Allo stesso tempo, nell'ambito di una più ampia riflessione sull'uso della plastica monouso, molte delle aziende di Water Alliance hanno promosso iniziative volte al promuovere il consumo di acqua del rubinetto all'interno dei plessi scolastici, attraverso brocche o borracce o grazie all'installazione di erogatori i bambini e ragazzi (e spesso i genitori) vengono spinti ad abbandonare la bottiglia di plastica.

5. Acqua e sport

I dati delle più recenti ricerche europee ci confermano che lo sport ha una forte attrattiva per i cittadini dell'Unione, la maggioranza dei quali pratica con regolarità un'attività sportiva. Esso è anche fonte di valori importanti come lo spirito di gruppo, la solidarietà, la tolleranza e la correttezza e contribuisce così allo sviluppo e alla realizzazione personali. Lo sport inoltre promuove il contributo attivo dei cittadini dell'UE alla società, aiutando in tal modo a rafforzare la cittadinanza attiva. La Commissione Europea riconosce il **ruolo essenziale dello sport nella società europea**, particolarmente in questa fase in cui deve avvicinarsi maggiormente ai cittadini e affrontare i problemi che li interessano da vicino. E in effetti, nel contesto della politica della coesione, gli Stati membri considerano centrale il ruolo dello sport per quanto riguarda inclusione sociale, integrazione, pari opportunità e lotta al razzismo. A ciò va senza dubbio aggiunto il ruolo fondamentale dello sport nella promozione di corretti stili di vita nutrizionale e ambientale sia nella pratica quotidiana che nella gestione dei grandi eventi sportivi. Questi ultimi, in particolare, sono diventati sempre di più appuntamenti di grande rilievo locale o nazionale tanto da rappresentare potenti mezzi di comunicazione utili per veicolare messaggi di valore etico e sociale. Al contempo i grandi eventi sportivi hanno un impatto ambientale non trascurabile e rappresentano una delle occasioni di maggior consumo di acqua in confezioni di plastica. Per queste ragioni Water Alliance ha promosso il **protocollo "Acqua Eco Sport"**. Sottoscritto nel 2017 tra Regione Lombardia, Coni Lombardia e le aziende del Gruppo Water Alliance, l'intesa propone un modello virtuoso di organizzazione e gestione delle manifestazioni sportive, caratterizzato dal consumo dell'acqua pubblica, fresca e a km zero, in sostituzione di acqua conservata in contenitori di plastica. Caratterizzato da un marchio specifico il protocollo consente a tutti gli organizzatori di contare sulla partnership dell'azienda idrica locale per rifornire gli atleti con acqua di rubinetto senza bisogno di forniture di acqua in bottiglie di plastica. Una scelta, quella di Water Alliance e Coni Lombardia, che ha aperto la strada al protocollo nazionale firmato tra Ministero dell'Ambiente e Coni. L'accordo quinquennale, finanziato interamente dal Ministero che condividerà anche il proprio know-how, impegna il CONI e Sport e salute a promuovere temi legati allo sviluppo sostenibile e, in particolare, al benessere equo e sostenibile con l'obiettivo di valutare il progresso del mondo sportivo non soltanto dal punto di vista economico, ma anche sotto il profilo sociale e ambientale in linea con gli obiettivi dell'"Agenda 2030" sullo Sviluppo sostenibile, i Sustainable Development Goals (SDGs) delle Nazioni Unite. Anche lo sport, quindi, assume un **ruolo importante nell'educazione agli stili di vita più sostenibili** e andrà incentivata la formazione dei dirigenti, dei tecnici e degli operatori del settore sportivo. Saranno favorite inoltre le partnership tra Federazioni sportive, Discipline Sportive Associate, Enti di promozione sportiva, amministrazioni, Enti di ricerca ed università per favorire la diffusione di una cultura della salvaguardia della biodiversità, della diffusione della conoscenza dell'ecosistema e della riduzione dell'impatto ambientale in tutti gli eventi sportivi, valorizzando il ruolo delle istituzioni non profit sportive e dei volontari attivi in questo settore e premiando le migliori pratiche di integrazione

degli obiettivi ambientali nello sport, con una particolare attenzione alle iniziative sportive che coinvolgono le fasce più deboli e marginali di giovani secondo una visione integrale dell'ecologia.

Tra gli obiettivi del protocollo siglato oggi ci sono anche la diffusione di comportamenti virtuosi legati al “plastic free”, la riduzione dell'utilizzo monouso della plastica, in occasione dei grandi eventi e delle iniziative all'interno dello Stadio Olimpico, del Parco del Foro Italico e nelle joint venture organizzate con le Federazioni Sportive Nazionali, oltre all'adozione di sistemi di raccolta efficaci, la riduzione delle emissioni climalteranti, la mobilità sostenibile, il green procurement, la promozione dei “Criteri Minimi Ambientali”, l'uso efficiente delle risorse naturali, la minor produzione di rifiuti, l'uso consapevole dell'acqua, il riciclo e il riuso compatibile con l'ambiente. Un'attenzione particolare è riservata anche all'impiantistica: l'accordo infatti promuove la progettazione, riqualificazione ed efficientamento energetico degli impianti sportivi, in particolare quelli situati nelle periferie.

Una direzione, come si vede, già assunta dalle aziende di Water Alliance che già da anni hanno attivato forme di collaborazione con il mondo dello sport sia a livello locale e nazionale, promuovendo collaborazioni articolate con i settori giovanili e professionali sostenendo in questo modo lo sport come luogo privilegiato per la formazione e comunicazione di valori e comportamenti improntati alla sostenibilità. In quest'ottica una maggiore sinergia e un dialogo più franco con il mondo dello sport che tenga in giusto equilibrio le esigenze di finanziamento legate alle sponsorizzazioni e quelle sociali e ambientali, sarebbe senza dubbio un obiettivo da perseguire nei prossimi anni.