

GUIDA ALL'INVESTIMENTO | ECOLOGIA

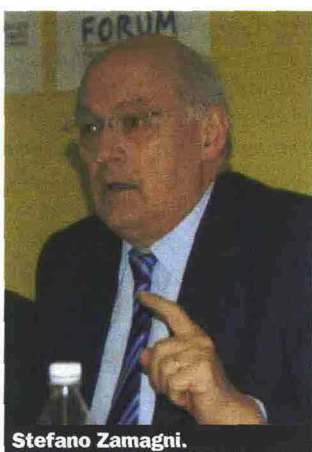
TERRA FUTURA

Sviluppo sostenibile, il futuro è vicino

Cambiare il modello di sviluppo in senso ecologico è conveniente, per i cittadini e per le imprese.

È davvero possibile attuare una riconversione ecologica dell'economia mondiale? E se la risposta è sì, come far partire processi che poco hanno in comune con le dinamiche che governano lo sviluppo economico internazionale?

A queste domande ha voluto dare risposte concrete "Terra futura", la mostra convegno delle buone pratiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale, in cui economisti, politici, scienziati e associazio-



Stefano Zamagni.

vedute su come implementare lo sviluppo sostenibile - spiega Stefano Zamagni, docente di Economia politica all'Università di Bologna e di Storia del pensiero economico alla Bocconi di Milano.

È un'illusione pensare di risolvere il problema della insostenibilità del sistema, causata dall'aumento delle disuguaglianze a livello globale, senza affrontare quello complementare della lotta alla povertà. Ed è un'illusione credere di potersi met-

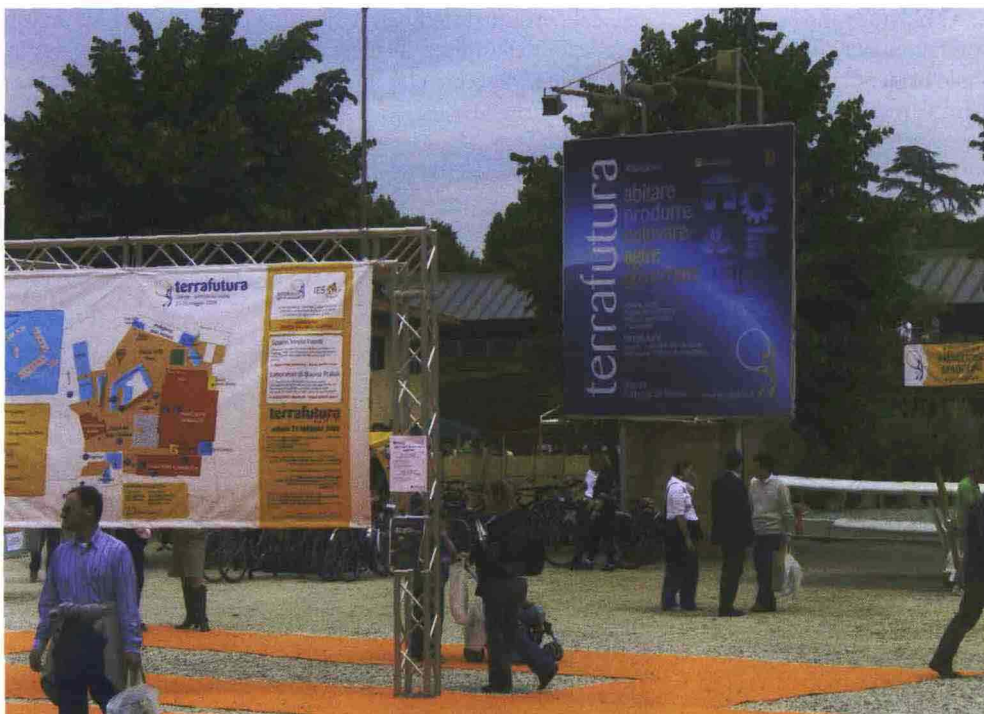
tere contro il mercato, perché il mercato vince. Bisogna seguire, come Ulisse, la strategia del cavallo di Troia. Bisogna entrare dentro il mercato con strumenti nuovi, per iniettare nella logica mercantile quei valori e principi che vanno nella direzione desiderata. Pensiamo all'azionariato critico, di cui in Italia si parla ancora troppo poco, e ad altri strumenti già noti che vanno rafforzati, come ad esempio il commercio equo e solidale".

di Federico Tulli

I prodotti "verdi" possono aprire nuovi mercati e avere un alto valore aggiunto. Il settore "ambientale" può offrire spazi di nuova occupazione.

ni di fama internazionale si sono confrontati in centinaia di incontri aperti al pubblico, e in uno spazio dove, contemporaneamente, veniva offerto al visitatore il meglio del mercato equo, sostenibile e solidale anche made in Italy.

Perché un "Altro mondo" non solo è possibile, ma è già presente. Pure nel nostro Paese, dove però ha bisogno di crescere. "Oggi c'è poca chiarezza di



L'INTERVISTA

ENERGIA RINNOVABILE PER PROGREDIRE

Acqua e biocarburanti per risollevare le sorti della terra.

Nel 2003, nel suo libro "La guerra dell'acqua", Vandana Shiva scriveva che il paradigma del mercato stava spingendo verso la mercificazione dell'acqua per superare la crisi idrica mondiale. A distanza di cinque anni, oltre 1,1 miliardi di persone non ha accesso sufficiente all'acqua potabile e 2,6 miliardi non dispone di servizi igienici adeguati. Alcuni organismi internazionali, come anche le multinazionali, dicono che per scongiurare la crisi alimentare mondiale occorre favorire lo sviluppo degli Ogm. E che per ridurre la dipendenza dal petrolio e il suo impatto sull'ambiente si devono sviluppare politiche favorevoli alla produzione di biocarburanti. **Dottoressa Shiva, qui a Terra futura non arrivano, ma ci possiamo fidare di queste sirene?**



Vandana Shiva.

C'è un nesso molto forte tra chi vuole trasformare l'acqua in merce e metterla sul mercato e le corporation che tentano di far passare l'idea che gli Ogm siano la bacchetta magica per far scomparire la crisi alimentare mondiale. Mentre un discorso a parte va fatto per i biocarburanti.

Quello di cui c'è bisogno è fornire ai Paesi poveri gli strumenti per preservare la biodiversità e conservare la variabilità delle colture. Insieme alla restituzione della sovranità sull'acqua per l'irrigazione, è questo l'unico modo per liberare i piccoli agricoltori, e quindi le loro produzioni, dal vincolo commerciale dei brevetti e delle quotazioni di borsa. Solo così il Terzo mondo si può avviare verso l'autosufficienza alimentare.

È possibile produrre energia rinnovabile senza pesare sul bilancio alimentare dei Paesi poveri?

Ci sono due modi per sfruttare fonti sostenibili: far uscire dal dimenticatoio l'energia solare, e al tempo stesso adottare stili di vita improntati al risparmio energetico. Viviamo in un'epoca in cui la possibilità di muoversi non significa più attraversare la strada per andare a trovare il proprio vicino e passare una piacevole serata, ma volare da un capo all'altro del mondo. Per riscoprire l'importanza dello stare in rapporto con gli altri e trasformare la società, la sfida del risparmio energetico è la più importante tra quelle che riguardano le energie rinnovabili.

di Federico Tulli

FAIR TRADE

UN AFFARE DA 2 MILIARDI DI EURO

Succhi di frutta, zucchero, caffè, certificati equo-solidali

Sono oltre un milione e mezzo i produttori e i lavoratori in 58 Paesi in via di sviluppo che beneficiano del circuito **Fairtrade**, il marchio di certificazione del commercio equo e solidale. Mentre, i dati delle vendite globali, parlano per il 2007 di ben 2,3 miliardi di euro. Per categorie di prodotto, rispetto al 2006, risultano quadruplicate le vendite dei succhi di frutta, raddoppiate quelle dello zucchero, mentre le vendite delle banane si attestano al +72 per cento e il tasso di crescita per il caffè è del 19 per cento. Per quanto riguarda la classifica dei Paesi compratori, sono in testa Svezia e Norvegia con un tasso di crescita dei mercati, pari rispettivamente al 166 per cento e al 109 per cento. Il valore delle vendite **Fairtrade**, invece, colloca ai primi posti Inghilterra (+72 per cento sul 2006) e Stati Uniti (+46 per cento sul 2006). Il record mondiale per il consumo sostenibile pro capite, infine, è svizzero, con 20,8 euro spesi dai consumatori. Trend non altrettanto straordinari, seppure positivi, in Italia, dove è stabile il numero dei consumatori abituali pari circa 6 milioni. Nel biennio 2006-2007 il settore ha comunque registrato una crescita in valore del +12 per cento. Tra i prodotti di punta del made in Italy il caffè e il cacao sono aumentati del 23 per cento, il tè (+36 per cento), mentre il cioccolato ha spuntato solo un +9 per cento. Crisi invece per il miele equosolidale, con una perdita del 18 per cento. Bene come al solito frutta fresca, noci e frutta secca. Numeri che hanno portato il mondo del commercio equo italiano a misurarsi a Terra futura col tema portante di questa quinta edizione: il bisogno di alleanze per consolidarsi e crescere. Una consapevolezza importante per una realtà che si è divisa per anni fra chi ha sostenuto la necessità di investire sulla distribuzione dei prodotti equi e solidali e chi invece ha puntato sulla comunicazione.

di Federico Tulli



FONDAZIONI E DINTORNI

Cooperare per essere ecoefficienti

Sempre più aziende si rivolgono al commercio equo.

Osserva Ugo Biggeri, presidente della fondazione culturale Responsabilità etica onlus (Reo) e tra gli ideatori di Terra Futura: "Da soli gli ecologisti non possono salvare l'ambiente, o i contadini l'agricoltura, oppure i sindacati l'industria e i diritti dei lavoratori". "Vanno costruite



Ugo Biggeri.

alleanze", sottolinea. "Occorre predisporre alla logica di alleanze". I risultati di questo approccio si vedono, basti pensare al commercio equo che inizia a interessare anche le grandi imprese. Al tempo stesso si diffonde la critica al modello proposto dal Wto, sempre più in crisi e incapace di dare risposte vere e non 'mercantili' ai problemi mondiali. Conclude il presidente di Reo: "la costruzione di una nuova economia sociale è già avviata, e Terra futura si propone come uno dei luoghi privilegiati per rinsaldare

le alleanze necessarie alla prosecuzione dell'opera". Il fair trade italiano ha fatturato lo scorso anno 115 milioni di euro (l'80 per cento dei quali è concentrato nel settore alimentare) di valore al pubblico, distribuendo i suoi prodotti per metà attraverso le botteghe del mondo e per l'altra metà tramite i supermercati. La crescita del settore agroalimentare è costante, ma risulta ancora un'infinitesima parte del sistema classico.

Racconta Adriano Poletti, amministratore delegato Fairtrade Italia intervenuto a Terra futura: "Abbiamo sempre lavorato per il miglior sistema possibile di relazioni commerciali fra i Paesi sviluppati e i produttori del Sud del mondo. Ma proprio perché i nostri prodotti attraversano interi continenti, rappresentano anche la filiera lunga della produzione che, per quanto

Certificazione sociale e certificazione ecologica sono i punti fermi su cui poggia il prodotto del commercio sostenibile.

'giusta' dal punto di vista sociale, deve affrontare le relative implicazioni di impatto ambientale, che diventano centrali nell'attuale situazione di emergenza climatica". Di pari passo con la certificazione sociale deve andare anche quella biologica, da sempre incentivata da Fairtrade Italia, attraverso una retribuzione più alta dei prodotti biologici. Un maggior guadagno che ancora non è sufficiente per dinamizzare lo sviluppo del settore. L'obiettivo dunque diventano i consumatori. "Quelli che da noi conoscono il commercio equo sono ancora una nicchia - osserva Poletti -. Dobbiamo mettere in piedi una massiccia campagna di comunicazione, creando solide alleanze con il mondo dei media e cercando l'appoggio fondamentale di noti testimonial. Alleanze che devono guardare anche al mondo del profit senza paure né ideologie, come dimostrano i rapporti di collaborazione che Fairtrade Italia intrattiene con le 80 imprese nazionali che hanno deciso di sperimentare pratiche di commercio diverso, rispettose della dignità delle persone e dell'ambiente".

di Federico Tulli

BIOPLASTICA

PROTAGONISTA INDISCUSSA DI TERRA FUTURA

Mater-Bi, la prima bioplastica industriale completamente biodegradabile e compostabile, è stata la regina di Terra futura. Prodotta dalla Novamont spa di Novara, innovativa realtà industriale nata come centro di ricerca e oggi impegnata nello sviluppo di prodotti biodegradabili contenenti materie prime rinnovabili di origine agricola, Mater-Bi è stata utilizzata dai 94mila visitatori della mostra di Firenze al posto dei tradizionali shoppers in plastica. E proprio il progetto di sviluppo del settore delle bioplastiche, inteso come punto di partenza per un ridisegno di sistema, che va dalla produzione delle colture agricole "non food" specializzate, al modo di produrre e usare questi prodotti fino alla progettazione del loro fine vita - è valso a Novamont il Premio Mercurio 2008, importante riconoscimento economico italo-tedesco. Pochi giorni dopo la conclusione di Terra futura il premio è stato consegnato all'azienda piemontese dall'ambasciatore d'Italia a Berlino, Antonio Puri Purini.

di Federico Tulli

STATISTICHE

L'ombra della Grande distribuzione

La filiera lunga sarebbe la principale responsabile del caro vita.

Aleanze che alla lunga potrebbero coinvolgere anche un'altra nicchia del sistema agroalimentare italiano. Quella delle produzioni tipiche e locali in termini di prodotto e delle piccole e medie imprese agricole in termini aziendali. Nemico comune il potere contrattuale e di mercato della Grande distribuzione organizzata (GDO) e delle grandi industrie di trasformazione alimentare. Alcuni dati per meglio inquadrare il problema.

Coldiretti: "In Italia i prezzi dei prodotti alimentari aumentano in media di cinque volte nel percorso dal campo alla tavola".

Dei circa 467 euro che ogni nucleo familiare spende mediamente al mese per alimenti e bevande, il 51 per cento (238 euro) viene incassato dalla distribuzione e dai servizi, il 30 per cento (140 euro) dall'industria di

trasformazione alimentare, e solo il 19 per cento (89 euro) finisce nelle tasche del produttore. Il caso più clamoroso riguarda il grano, venduto dall'agricoltore a 0,26 euro al kg e che arriva sotto forma di pagnotta al supermercato a 2,7 euro di media al kg. Un prezzo decuplicato e non giustificato dal valore degli altri ingredienti (acqua e sale) e della lavorazione. È il 'miracolo' della filiera lunga agroindustriale indicata dai produttori come una delle principali cause del caro vita nel nostro Paese. Non che all'estero vada meglio. Il fenomeno di marginalizzazione socioeconomica delle piccole imprese agricole a vantaggio delle imprese a valle della filiera agroalimentare (agroindustria e GDO) è una costante di tutti i Paesi più industrializzati.

Non solo in Italia
In Europa questo fenomeno risale al decennio a cavallo del nuovo millennio. A fine

Agricoltori: "Con la bolletta energetica sempre più insostenibile, i prezzi di acquisto imposti

dai grandi attori della filiera agroalimentare producono effetti negativi sull'occupazione e sulla politica ambientale".

2002 la quota di mercato delle prime 5 company agroalimentari ammontava al 69 per cento del complessivo. Con la punta del 90 per cento in Francia, dove hanno sede le più importanti multinazionali della grande distribuzione. In Italia, che tra i primi 5 Paesi dell'Ue è il fanalino di coda, la Gdo copre "solo" il 55 per cento delle vendite agroalimentari. Ma, come scrivono Monica Di Bari e Saverio Pipitone nel loro libro "Schiavi del supermercato" (Arianna editrice) nel nostro Paese "dal 1991 l'apertura degli ipermercati ha causato la chiusura di 370 mila piccole attività a conduzione familiare. Si assiste alla scomparsa di migliaia di aziende agricole ogni anno: basti pensare che cinquanta anni fa gli agricoltori ricevevano fra il 45 per cento e il 60 per cento del denaro speso dai consumatori in alimenti, ma che oggi negli Stati Uniti la percentuale è scesa al 3,5 per cento e in Francia al 18

per cento. Fanno chiudere bottega a macellai, edicolanti, fornai, farmacisti, insomma ai negozi sotto casa e dei centri storici". Da noi, come in tutto l'Occidente, tale livello di concentrazione permette alla Gdo di controllare l'unico sbocco commerciale per gli agricoltori. Che sono costretti a vendere ai prezzi decisi da altri. Uno squilibrio denunciato dai produttori e rilevato anche dal Parlamento di Strasburgo che ha avviato un'indagine per accertare eventuali abusi di posizione dominante da parte dei big del commercio alimentare. Sono questi infatti i costi che la piccola impresa è indotta a tagliare per primi. Ma lo strapotere dei grandi si riflette anche sulla diversificazione della produzione: il margine di guadagno da perseguire per soddisfare gli azionisti impone l'omologazione dell'offerta alimentare. Lo scenario che ne deriva non è per nulla positivo. Oltre alla scomparsa dei piccoli punti vendita tradizionali, la concentrazione del mercato nelle mani della Gdo rischia di causare la perdita del patrimonio culturale legato alle diversità delle produzioni tipiche locali. L'Italia che è in testa alla classifica Ue delle Dop, sarebbe la prima a risentirne.

■ di Federico Tulli