

L'unione (green) fa la forza

Gira e rigira, la domanda che rimbalza dalle sale accademiche ai salotti dei talk show, dalle redazioni dei giornali alle meeting room delle grandi imprese, è sempre la stessa: cosa deve fare il nostro Paese per uscire dalla crisi? Una risposta provocatoria e un po' fuori dal coro l'ha data recentemente il presidente della Fondazione **Symbola** Ermete Realacci durante la presentazione del rapporto GreenItaly 2012: «Per uscire dalla crisi, l'Italia deve fare l'Italia». Al netto dell'effetto scenico, il gioco di parole sintetizza in modo molto efficace la direzione che, grazie anche alla spinta della green economy, dovremmo imboccare: riconvertire in chiave ecosostenibile (leggi più moderna e competitiva) i comparti tradizionali dell'industria italiana di punta. «Il nostro Paese – si legge nel rapporto – ha sviluppato in maniera diffusa nelle sue imprese e nei territori una reinterpretazione della green economy del tutto particolare, che incrocia le vocazioni delle comunità con la tecnologia e la banda larga, la filiera agroalimentare di qualità legata al territorio con il made in Italy e la cultura». Insomma, se c'è un merito che va sicuramente riconosciuto all'economia sostenibile, è quello di aver dimostrato che innovazione e tecnologia in chiave 'eco' possono diventare straordinarie leve per accelerare lo sviluppo dei valori tradizionali dei territori e delle loro pmi. Questa tensione, tipicamente green, a valorizzare il territorio, in un'ottica tecnologicamente più evoluta, ha anche fatto da volano alla riscoperta dell'artigianato d'eccellenza che, ancora una volta, trova nella tecnologia un'alleata per il rilancio. A dimostrarlo un'interessante sondaggio svolto da AstraRicerche per la Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte. «Secondo il 64% degli italiani – si legge nella ricerca – sempre più giovani sentiranno il richiamo di mestieri antichi, peraltro considerati integrabili con le nuove tecnologie dall'87% degli intervistati, in una sintesi virtuosa di antiche manualità e tecnologie digitali. Per il 70% degli italiani i mestieri d'arte non hanno alcunché di anacronistico, anzi per l'alto artigianato d'eccellenza si prospetta un futuro in netta rivalutazione sia in termini di apporto alla ricchezza generata dal Paese, sia come sbocco per l'occupazione e opportunità di crescita professionale per le giovani generazioni». Ma la conciliazione tra sapere antico e nuove tecnologie in nome di un'economia più attenta al valore del territorio non è l'unica 'unione



tra opposti' uscita dal cilindro della green economy. L'altra, più eclatante, ma con la stessa finalità, è quella tra grandi multinazionali e movimenti che tutelano le tipicità locali. Un esempio per tutti, che si è meritato la nostra copertina di questo mese, è la partnership tra Lavazza e Slow Food. «Ho sempre pensato che non ci fosse nessuna contrapposizione tra la filosofia di un'azienda che fa bene il suo lavoro nel rispetto di tutti i suoi stakeholder e quella che un movimento come Slow Food ha sempre espresso nelle sue campagne di opinione e informazione – ci ha spiegato Giuseppe Lavazza –. Anzi, ho sempre detto a Carlo Petrini che Slow Food aveva bisogno di avere dalla sua parte anche aziende importanti, perché potevano diventare alleati straordinari per amplificare la sua azione». Un concetto che un'organizzazione come Rainforest Alliance ha capito e messo in pratica 25 anni fa, quando ha deciso di mettersi al 'servizio del nemico' (le grandi multinazionali) aiutandole, nell'interesse di tutti, a creare un legame più virtuoso con il territorio in cui operavano. Quale sarà dunque la nuova frontiera della collaborazione tra realtà anche antitetiche che, all'insegna di un'economia più sostenibile, possa produrre più ricchezza sul territorio? Una (tra le tantissime) risposte possibili, quella presentata nel bel saggio 'Dar da mangiare agli affamati' (di Garrone, Melacini, Perego) dove si ragiona di sprechi alimentari. Ci si interroga su come ridurre un fenomeno, quello dell'eccedenza di cibo, che ammonta in Italia a circa 6 milioni di tonnellate l'anno (101 Kg di eccedenza pro capite) pari al 17,4% dei consumi alimentari annui e la risposta sta in una più efficiente interazione tra gli attori della filiera, anche in concorrenza tra loro, per recuperare e smaltire le eccedenze a favore delle fasce più disagiate della popolazione. Un esempio? «In un'ottica di raggiungimento di economie di scala – si legge – si potrebbe valutare l'opportunità di impostare la raccolta delle eccedenze aggregando punti vendita appartenenti a insegne commerciali diverse, ma geograficamente vicini (per esempio lo stesso quartiere) dato che una sola insegna ha in molti casi punti vendita geograficamente dispersi (...)». Fondamentale, ovviamente, il tassello 'logistico': un camion che ha appena scaricato una partita di merce in un centro distributivo potrebbe caricare le eccedenze e al ritorno depositarle presso una food bank con un leggero aggravio di tempi e costi, che potrebbero essere recuperati tramite un beneficio fiscale. Un gioco di squadra per il bene comune. Un'altra bella sfida per gli anni a venire.

di Maria Cristina Alfieri