Bologna da vivere .com magazine

Anno 4° - nr. 106
foglio settimanale gratuito
7-14 novembre 2008

culturedistrada
la città come ci pare
Giornale ad emissioni zero: distribuito a piedi

IZUMI | SUSHI RESTAURANT ASIAN FUSION

Menù fisso a mezzogiorno da € 10.00

Menù fisso a cena da € 22.00

Saletta privé
Take away

tel. 051 576276

Via Marconi n° 29/2 - Casalecchio di Reno (BO)

Riappropriarsi dei ritmi della natura

Intervista con Andrea Segrè

di Marco Billec

La soluzione per risolvere l'attuale situazione economica potrebbe essere dietro l'angolo. Letteralmente. Stiamo assistendo, infatti, alla rinascita del mercato locale che, dopo anni di sofferenza, si ripropone come alternativa possibile di produzione e consumo. Ma veramente le imprese e la produzione del territorio possono rappresentare il futuro dell'economia? La vendita diretta è destinata a guadagnare terreno sulla grande distribuzione? Tornare al mercato locale, cambiare le nostre abitudini e criteri di consumo potrebbe voler dire cambiare i nostri stili di vita. Per capire in che modo, abbiamo intervistato il professor Andrea Segrè.

Andrea Segrè è preside della facoltà di Agraria dell'Università di Bologna. È candidato al ruolo di rettore dell'università, le elezioni si terranno nel 2009. Inoltre è presidente e co-fondatore del Last Minute Market. Fra i suoi libri, *Il libro Nero dell'agricoltura italiana; Dalla fame alla sazietà; Elogio dello spreco, formule per una società sufficiente.*

Il mercato locale e le formule di consumo critico possono essere una risposta all'attuale situazione economica?

Lo sono culturalmente ma non economicamente. Che ci sia una risposta culturale consapevole critica rispetto alle forme tradizionali di produzione e consumo è senz'altro positivo. Non possiamo però pensare di risolvere il problema dei prezzi con la vendita diretta. Nel mio libro *Elogio dello spreco. Formule per una società sufficiente* spiego che dobbiamo trovare la sufficienza in diversi modelli di produzione e consumo. Credo che sia necessario trovare un equilibrio coinvolgendo però nel consumo critico anche le forme tradizionali: la grande distribuzione organizzata, le istituzioni, i mercati le imprese. Altrimenti si tratta di una pura utopia, di iniziative, anche interessanti ma di nicchia.

Possono essere una risposta ai problemi ambientali?

Anche la sostenibilità ambientale non si può realizzare soltanto con la vendita diretta. Inoltre, se vendita diretta vuol dire usare la macchina per andare a comprare i prodotti, dovremmo valutare l'impatto di questo spostamento.

Quali sono le imprese 'buone per il territorio?

Noi dobbiamo puntare sull'economia locale che ha in sé il germe della sostenibilità. La sostenibilità implica una triplice valenza: economica, ambientale, sociale. Il Last Minute Market è un esempio di sviluppo sostenibile locale. Si parte da un fallimento del mercato, la produzione di eccedenze e il loro smaltimento, che comporta un costo economico e ambientale, e si sfrutta il principio di prossimità. Si consuma l'eccedenza là dove si forma, senza trasportarla,senza congelarla, insomma senza spenderci sopra niente, né sotto il profilo economico né sotto quello ambientale. Per questo la contiguità territoriale è fondamentale. Questo è un esempio di economia locale.

Quali sono invece le imprese cattive?

Tutte le imprese che non sono orientate verso un modo di produzione sostenibile, che sfruttano le risorse del territorio senza lasciare in loco nessun valore aggiunto e senza alcuna responsabilità. L'impresa deve avere una sua economicità, che però si deve articolare anche in una dimensione ambientale e sociale. La responsabilità sociale dell'impresa non deve essere uno strumento di marketing ma deve riflettere una posizione realmente responsabile.

In un reportage di Repubblica si racconta come a Firenze le masse di consumatori si stiano spostando dai supermercati ai mercati ortofrutticoli. Addirittura molte persone aspettano le ultime ore della giornata per fare la spesa, perché i commercianti svendono i prodotti freschi del giorno, che altrimenti butterebbero. Si stanno sviluppando delle strategie di consumo nuove, simili a questa?

La riduzione dei consumi richiede un comportamento diverso da parte del consumatore, più attento. Tuttavia oggi c'è una sorta di paradosso per cui nonostante la situazione economica, lo spreco non si riduce. Il consumatore si sta adattando con una certa difficoltà, alcuni comportamenti spreconi sono difficili da cancellare. C'è bisogno di un cambiamento culturale, dobbiamo capire che le risorse di cibo, acqua, energia, ecc... non sono illimitate. Questa consapevolezza si deve diffondere fra le persone comuni e fra i principali attori economici, altrimenti non si va lontano. L'impegno di pochi porta a risultati molto al di sotto delle potenzialità.

continua all'interno

CAROCIBO

Carocibo è il risultato di uno studio condotto dalla Facoltà di Agraria dell'Università di Bologna, Last Minute Market e Econometrica. Si tratta di un indicatore, aggiornato con cadenza mensile, che consente di monitorare non solo l'incremento nel tempo della spesa alimentare, ma anche l'entità di tale spesa. Carocibo è stato costruito sulla base di una dieta che assicura 2300 calorie giornaliere, una quantità compatibile con le necessità di un uomo adulto. Nella dieta troviamo prodotti diversi, dal pane ai biscotti, dalla carne al vino, ecc...

I Dati

7,4 euro. È la spesa quotidiana per l'alimentazione di un uomo adulto a Bologna.

+ 41 centesimi. La differenza rispetto al costo della dieta nel settembre 2007.

6,77 euro. Costo della dieta secondo la media nazionale. (+ 38 centesimi rispetto al 2007)

+ 24,91 Aumento del costo della pasta rispetto a settembre 2007. Si tratta del prodotto che è aumentato di più.

+ 0,06 Aumento del costo dell'olio d'oliva. È l'alimento più stabile del paniere.

5,76 euro. Il costo per la spesa a Napoli. È il capoluogo dove si spende di meno.

...alla fine dei CONTI noi viviamo per essere felici

"Il carrello è un'arma. Usiamola per cambiare l'economia"

Intervista a Paolo Figini, professore di Economia dello Sviluppo presso la facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Bologna. È inoltre professore presso la facoltà di Economia di Rimini.

Il mercato locale e il consumo critico possono rappresentare un'alternativa al nostro modello di sviluppo?

Il modello di sviluppo attuale ha i problemi che conosciamo tutti, fra cui il principale è di non essere sostenibile a livello sociale ed ambientale. L'economia locale, tutte le forme di autorganizzazione economica basate sulla costruzione di rapporti non solo economici, ma anche umani, sono la via attraverso la quale cominciare a ripensare il nostro modello. La pratica in questo senso è già attiva da parecchio tempo: penso al commercio equo che nasce negli anni '60, al mercato biologico dell'XM 24 o del Vag. Questi incontri diretti fra produttori e consumatori servono per formare relazioni di consumo nuovo e per imparare a conoscere meglio i prodotti che consumiamo, apprezzandone le qualità.

Come possono queste realtà locali ad uscire dalla nicchia ed affermarsi fra le masse?

Nella situazione attuale la nicchia è il loro stato naturale perché queste esperienze sono per forza di cose limitate. Ciò che può essere fatto è dare loro un supporto logistico, mettere a disposizione luoghi dove le associazioni possano portare avanti le loro attività, strutture attraverso le quali questi mercati possano diffondersi sul territorio. L'elemento che può portare al successo poi è il passa parola: comunicare agli altri la propria esperienza di consumo alternativo crea un moltiplicatore positivo. In molti hanno iniziato a frequentare i mercati biologici su consiglio altrui ed hanno imparato ad apprezzarne i prodotti e la qualità.

Quali sono i settori d'impresa 'buoni' per il territorio?

Tutte le attività che propongono un'alternativa al modello economico dominante. Ad esempio le botteghe equo-solidali che permettono di entrare in contatto con produttori di tutto il mondo come pure con cooperative locali socialmente sostenibili. Poi i gruppi d'acquisto solidali, che permettono il formarsi di una rete sociale fra consumatori. Ancora i gruppi che lavorano in maniera volontaria sul software open-source. Infine le associazioni che operano nel campo del microcredito.

Il titolo del suo ultimo lavoro è *Impugnare il mercato dalla parte del manico.* Ci sono delle strategie che possiamo adottare tutti noi per consumare meglio?

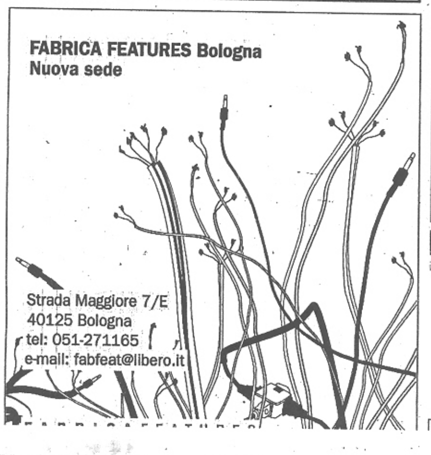
Il carrello del supermercato è un'arma, possiamo usarla per dirigere l'economia verso i nostri valori sociali e politici. Il tipo di acquisto, come la decisione di boicottare certi prodotti, possono essere uno strumento efficace per influenzare il comportamento delle imprese. Ciò non viene raggiunto tramite un'attività politica ma tramite un'attività economica. Il consumatore si deve rendere consapevole del fatto che è lui al centro del mercato e questo deve rispondere alle sue esigenze.

Tornare al locale, significa cambiare il nostro stile di vita?

Io non sono un fondamentalista, è chiaro che la società implica certe esigenze e ci impone certi comportamenti. Non porrei la questione in termini di limiti che una persona si deve dare, ognuno deve trovare un modello di sviluppo personale compatibile con la propria attività lavorativa e sociale. Qualcuno riuscirà a non spostarsi mai in automobile, altri si 'accontenteranno' di comprare la frutta e la verdura biologica. L'importante è far capire agli individui che esistono modi di consumo alternativi e ciascuno può trovare, all'interno del suo stile di vita, quello che lo soddisfa.

È ipotizzabile immaginare che fra cinquanta anni il nostro livello di consumo sarà lo stesso di oggi?

No, dovrà cambiare per forza. Tra cinquanta anni non saranno più 400 milioni di persone a potersi permettere il nostro stile di vita ma saranno tre o quattro miliardi. Non ci sono le risorse per soddisfare tutti. Inoltre dobbiamo capire che il nostro modello di sviluppo, che ci impone di guadagnare di più per spendere di più, non ci rende più felici. Mentre alla fine dei conti noi viviamo per essere felici.



Ancora NOVITÀ per gli studenti
Alla Coop trovi i LIBRI DI TESTO per l'UNIVERSITÀ

Puoi acquistarli con tutti i vantaggi Coop:

Per tutti i clienti sconto 10% sul prezzo di copertina | Per i soci Coop sconto 15% sul prezzo di copertina

Le prenotazioni si effettuano presso il PUNTO D'ASCOLTO.
Considerando la particolarità del prodotto, Coop Adriatica non potrà garantire l'evasione totale dei testi prenotati in caso di insufficienti ristampe da parte degli editori o disservizi degli stessi.
Per maggiori informazioni rivolgersi al punto vendita.

Negli Ipercoop: Centro Borgo (Bo), Centro Lame (Bo), Centro Nova - Villanova di Castenaso.

Nei Supermercati Coop di: Cento, Calderara, Budrio, Pianoro, San Lazzaro, Castel Maggiore, S. Giovanni in Persiceto, Anzola, Castel S. Pietro, Sasso Marconi, Zola Predosa, Pratello (Bo), Ugo Bassi (Bo), Mingardi (Bo), Piazza Martiri (Bo), San Vitale (Bo), Viale Repubblica (Bo), Saffi (Bo), Andrea Costa (Bo), Corticella, Ozzano Emilia, Crespellano, Bazzano, Granarolo, Casalecchio.

Nei Coop&Coop di: San Ruffillo (Bo), Parco Meraville (Bo).

coop Adriatica

DIVENTA SOCIO COOP ORA Dal 3 novembre, puoi diventare socio Coop presentando la tua tessera dell'Università di Bologna nei negozi Coop.