

- ottima comunicazione, creatività e stato d'animo sul posto di lavoro;
- più vantaggiosa gestione della catena del valore;
- migliori relazioni con gli stakeholder.

La validità di questo approccio manageriale nasce da un recente resoconto di Goldman Sachs, che ha dimostrato che le società leader nelle politiche ambientali, sociali e di governance hanno superato l'indice mondiale azionario Msci del 25% dal 2005; il 72% delle aziende di questa lista ha avuto migliori risultati rispetto ai propri concorrenti.⁵¹

Può sembrare scoraggiante rendersi conto che il raggiungimento di una società sostenibile richiederà cambiamenti nelle modalità in cui produciamo e distribuiamo tutte le nostre merci e servizi, ma l'esperienza dimostra sempre più che le società che assumono il ruolo di leadership nell'utilizzo più efficiente dell'energia, nel riprogettare il modo di creare i prodotti e nel gestire le operazioni in modo da valorizzare le persone e mantenere gli ecosistemi intatti hanno trovato il modo migliore per avere un maggior profitto. Risolvere le sfide poste dalla transizione verso una società sostenibile può scatenare il più grande boom economico dopo la corsa allo spazio; non c'è mai stata una migliore opportunità per gli imprenditori di ottenere buoni risultati agendo nel modo giusto e per le comunità di rafforzare la loro sicurezza energetica, migliorare la qualità della vita e rendere le persone capaci di cavalcare il mutamento verso un futuro più sostenibile.

4. LA SFIDA DEL VIVERE SOSTENIBILE

Tim Jackson

In un piccolo appartamento della caotica periferia di Mumbai, capitale finanziaria dell'India, il trentacinquenne George Varkey viene svegliato all'alba dal rumore del respiro irregolare del suo neonato. L'appartamento è già caldo e umido, i piccoli ventilatori elettrici smuovono l'aria, senza raffredarla. Sua moglie, Binnie, prepara la colazione. I suoi anziani genitori, suo figlio di quattro anni e suo fratello minore sono tutti ancora a letto. George vuole prepararsi in tempo perché oggi una troupe di cronisti della Bbc di Londra viene a visitarli.¹

L'appartamento di George ha tre stanze e un cucinino. Il moderno condominio è dotato di acqua corrente ed elettricità. In cucina vi è un piccolo frigorifero e in tutte le altre stanze, una televisione. L'ultimo acquisto di famiglia è un lettore dvd. Parcheggiata fuori c'è la Suzuki berlina, essenziale per la sua piccola impresa pubblicitaria. George guadagna 55.000 rupie (poco meno di 1.200 dollari) al mese nette. Sommando ciò che guadagna suo fratello facendo il meccanico e sua moglie, infermiera a tempo parziale, si arriva a poco più di 1 milione di rupie (24.000 dollari) l'anno, con cui la famiglia vive ragionevolmente bene. Si tratta

TIM JACKSON - è docente di Sviluppo Sostenibile all'università del Surrey nel Regno Unito.

comunque di una cifra nettamente al di sopra delle entrate della famiglia indiana media, che si attesta sui 3.000 dollari annui.²

George e la sua famiglia sono parte di un mercato dove i consumi sono in rapida crescita, fenomeno che ha dato vita all'immagine dell'"uccello d'oro" indiano. Negli ultimi due decenni, i redditi familiari sono pressoché raddoppiati e, nei prossimi due decenni, si prevede che il reddito medio tripli-chi. Entro il 2025, l'India sarà il quinto mercato dei beni di consumo al mondo, superando persino la Germania in termini di spesa complessiva. Su base pro capite, però, l'India continuerà a essere povera. Mediamente, ogni individuo spenderà meno di 50.000 rupie, poco più di 1.000 dollari l'anno. Eppure, tra soli 20 anni, la fetta di popolazione considerata "svantaggiata" sarà più che dimezzata, passando dall'odierno 54 al 22%, entro il 2025. E ciò nonostante il fatto che, per allora, l'India avrà quasi superato la Cina come nazione più popolosa della Terra.³

Chi potrà trarre benefici da questo "miracolo economico" sono persone come la 26enne Vidya Shedge, un'altra ospite del programma della Bbc. Vidya vive con altri 10 membri della famiglia in una stanza singola nella zona periferica più povera di Mumbai senza acqua corrente, frigorifero o lettore dvd, anche se ora hanno accesso all'elettricità e possono permettersi di accendere tre lampadine a incandescenza e un paio di ventilatori nelle ore più calde della giornata. L'ambizione di Vidya è di risparmiare il più possibile delle 7.500 rupie (160 dollari) mensili guadagnate col suo lavoro in banca per potersi permettere un'auto. Anche lei è ansiosa di accogliere l'equipe della Bbc che vuole parlare con lei di "impronte di carbonio".

Forse può sorprendere che George e Vidya sappiano già qualcosa del cambiamento climatico. Comprendono che le attività umane sono responsabili del surriscaldamento globale e George ha persino parlato di cosa potrebbe fare la sua famiglia per ridurre le emissioni di CO₂. Ogni stanza del

suo appartamento è dotata di lampadine a basso consumo. E sorprende ancor più, nonostante credano che debba essere il mondo industrializzato a tracciare la via, che George e Vidya siano relativamente ottimisti rispetto al fatto che si possa fare qualcosa per arrestare il cambiamento climatico. Un recente sondaggio internazionale conferma questi risultati. Nel campione utilizzato da Hsbc Bank per comporre il proprio Climate Confidence Index (indice di fiducia rispetto al clima), presentato nel giugno 2007, gli intervistati in India hanno dimostrato i più elevati livelli di preoccupazione per il cambiamento climatico (ben il 60% degli intervistati lo ha messo in testa), il maggior impegno a favore di un mutamento di rotta (assieme ai brasiliani) e il maggiore ottimismo rispetto al fatto che la società risolverà questo problema. Pare proprio che scetticismo e scarsa propensione a cambiare siano caratteristiche tipiche delle nazioni industriali. Gli Stati Uniti e il Regno Unito hanno mostrato i livelli più bassi di impegno e Francia e Regno Unito hanno fatto registrare quelli più bassi di ottimismo. L'ottimismo dell'India verso la possibilità di trovare soluzioni è alimentato in particolare dalle fasce della popolazione più giovane. Un'intera nuova generazione di indiani guarda al futuro con speranza.⁴

Giustificare questa speranza non sarà facile. Nel caso della famiglia di George, la vita è decisamente migliorata rispetto alla generazione dei genitori. Eppure, il suo tenore di vita, misurato in termini convenzionali, è quantomeno modesto. La famiglia di Vidya deve affrontare grandi difficoltà. La situazione di undici persone che vivono in una piccola stanza con un reddito complessivo di 16 dollari al giorno rappresenta un livello di povertà che da lungo tempo l'Occidente ha consegnato alla storia. Come sarà possibile quindi che George, Vidya, più un altro miliardo di indiani e un gran numero di cinesi (per non parlare di persone che vivono in Africa, America Latina e nel resto del Sudest asiatico) raggiungano il tenore di vita che costituisce lo standard negli

Stati Uniti, e nel contempo “risolvano il problema” del cambiamento climatico?

Come potrà un mondo di risorse finite e di fragili limiti ambientali soddisfare, nel 2050, le aspettative di 9 miliardi di individui per il raggiungimento di quegli stili di vita semplificati per così tanto tempo dal ricco Occidente?

Questa è la sfida di cui si parla in questo capitolo.⁵

LA MATEMATICA DELLA SOSTENIBILITÀ

In termini generali, l'impatto della società umana sull'ambiente è determinato dal numero di persone ospitate dal pianeta e dal loro modo di vivere. Dal punto di vista matematico la relazione tra stile di vita e ambiente è quindi abbastanza semplice. Fu esposta alcune decine di anni fa da Paul Ehrlich della Stanford University e da allora è stata analizzata nel dettaglio in molte altre sedi.*

Altrettanto semplici sono gli insegnamenti che se ne possono trarre. La riduzione dell'impatto globale degli individui sull'ambiente può avvenire solo in un numero limitato di modi: cambiando gli stili di vita, migliorando l'efficienza della tecnologia o riducendo il numero di individui sul pianeta.⁶

Indubbiamente, la questione demografica è cruciale. La popolazione è uno dei fattori che “danno la misura” all'impatto dell'umanità sul pianeta. Un altro è rappresentato dalle aspet-

* Il grande ecologo Paul Ehrlich con il noto esperto di problemi energetici e ambientali, John Holdren, elaborò la prima formulazione dell'equazione dell'impatto in un citatissimo lavoro apparso su *Science* nel 1971 (Ehrlich P. e Holdren J., 1971, “The Impact of Population Growth” in *Science*, 171; 1212-17) e poi successivamente rivisto in altre pubblicazioni, fino a essere stato ampiamente trattato in due volumi (scritti da Paul e Anne Ehrlich ed editi in italiano con i titoli *Un pianeta non basta*, 1991; *Per salvare il pianeta*, 1992). La formulazione dell'equazione Ehrlich-Holdren è la seguente: $i = p \times a \times t$ (i sta per impatto, p per popolazione, a per “affluence” cioè stile di vita, t per tecnologia), *ndC*.

tative e aspirazioni della crescente popolazione. In queste pagine ci si concentra principalmente su quest'ultimo aspetto, ma un semplice esempio che spiega le “impronte carboniche” di George e Vidya aiuta a illustrare questa relazione.

Nel nucleo familiare di George, l'impronta carbonica è di circa 2,7 tonnellate di anidride carbonica (tCO₂) pro capite. In quella di Vidya, è meno di un quinto di questa, sotto le 0,5 tCO₂ pro capite. In India, l'impronta carbonica media è di 1 tCO₂ pro capite. La differenza è principalmente dovuta alla diversità dei livelli e modelli di consumo tra le due famiglie, poiché l'efficienza della tecnologia che fornisce beni e servizi è sostanzialmente la stessa. In sostanza, la famiglia di George gode di un tenore di vita assai più elevato in termini convenzionali. Se in India 1 miliardo di persone conducesse lo stesso tipo di vita di George questo paese sarebbe passato dal quinto posto nella classifica del 2004 dei produttori di CO₂ al terzo, con davanti solo gli Stati Uniti e la Cina (tabella 4.1). Nonostante questo, le impronte indi-

TABELLA 4.1 – POPOLAZIONE ED EMISSIONI DI ANIDRIDE CARBONICA IN ALCUNI PAESI, 2004

paese o regione	popolazione (milioni)	emissioni di CO ₂ (milioni di tonnellate)	emissioni per persona (tonnellate di CO ₂)
Stati Uniti	294	5.815	19,8
Cina	1.303	4.762	3,7
Russia	144	1.553	10,8
Giappone	128	1.271	10,0
India	1.080	1.103	1,0
Germania	83	839	10,2
Regno Unito	60	542	9,1
Francia	62	386	6,2
Bangladesh	139	35	0,3
Ue 15	386	3.317	8,6
Mondo	6.352	26.930	4,2

Fonte: vedi nota 7.

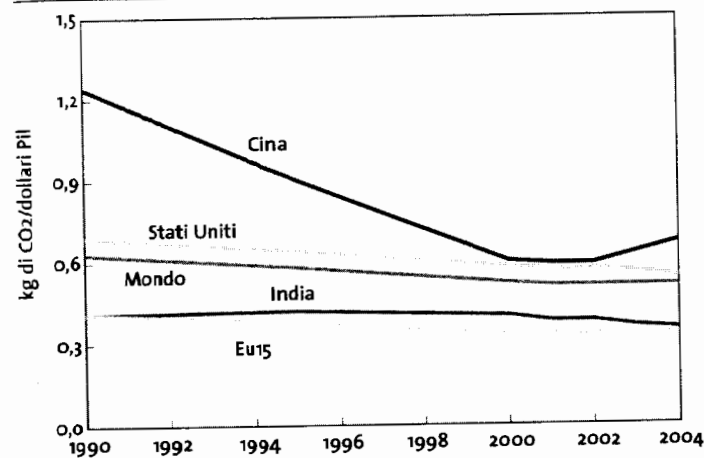
viduali degli indiani sarebbero ancora basse se paragonate agli standard occidentali.⁷

L'efficienza tecnologica dell'offerta di beni e servizi è più elevata nell'Unione europea e Stati Uniti che in India. A parità delle altre condizioni, questo dovrebbe abbassare l'impronta carbonica nelle nazioni industrializzate. Le grandi disparità tra aree geografiche per quanto concerne l'impronta pro capite sono quasi interamente ascrivibili ai modelli e livelli di consumo, alle differenze di stili di vita.

Senza dubbio, a tutt'oggi le nazioni occidentali sono il "motore" del cambiamento climatico. Tra il 1950 e il 2000, gli Stati Uniti hanno prodotto 212 gigatonnellate di anidride carbonica, mentre l'India meno del 10% di tale ammontare. È chiaro quindi che i più ricchi del pianeta si stanno appropriando di più "spazio ambientale" di quanto spetta loro. Eppure, questo stile di vita è ciò a cui aspira il resto del mondo.⁸

Si fa molto per migliorare l'efficienza e, in alcuni paesi, diminuzioni relative dell'intensità di carbonio della crescita sono evidenti (figura 4.1). Ma si tratta di risultati raggiunti troppo lentamente e che, recentemente, in Cina hanno subito un'inversione di tendenza e questa è una delle ragioni per cui, in questo paese, le emissioni di anidride carbonica hanno superato quelle degli Stati Uniti. Tra il 1970 e il 2004, a livello globale, le emissioni di gas serra sono cresciute dell'80% e potrebbero raddoppiare di nuovo entro il 2030.⁹ In sintesi: ogni miglioramento nell'efficienza tecnologica viene semplicemente annichilito dall'ampiezza della crescita delle aspirazioni e dall'esplosione demografica. Se a livello globale tutti conducessero una vita come quella dei cittadini statunitensi, entro la metà del secolo le emissioni globali annue di CO₂ sarebbero di 125 gigatonnellate, quasi 5 volte superiori al livello attuale. Tutto questo mentre le stime dell'Intergovernmental Panel on Climate Change dicono che, entro il 2050, il mondo dovrà tagliare le emissioni globali di qualcosa come l'80% rispetto ai livelli del 1990, se si vuole

FIGURA 4.1 – L'INTENSITÀ DI CARBONIO DEL PIL, 1990-2004



Fonte: Iea.

sventare l'ipotesi di un "pericoloso cambiamento climatico di origine antropica".

Ciò significherebbe portare le emissioni globali al di sotto delle 5 gigatonnellate/anno e ridurre l'impronta carbonica media ben al di sotto di 1 tonnellata pro capite, più bassa dell'attuale livello medio in India.¹⁰

Un'impresa che impone senza ombra di dubbio una attenta analisi dei fondamenti degli stili di vita. Cos'è che alimenta e plasma le aspirazioni della gente alla "bella vita"? Cosa c'è dietro le sfrenate aspirazioni, apparentemente inarrestabili, dell'Occidente, che stanno rapidamente diventando quelle di tutte le altre nazioni della Terra?

LA "SCIENZA DEL DESIDERIO"

Nella visione economica convenzionale, il consumo rappresenta la via al benessere umano. Più si ha e più si è conside-

rati ricchi. Si ritiene che al crescere dei consumi corrisponda un miglioramento del benessere.

Questo punto di vista riesce a spiegare molto bene il motivo per cui il perseguimento del maggior prodotto interno lordo (Pil) sia diventato uno degli obiettivi politici fondamentali di quasi tutti i paesi. Un Pil in aumento simboleggia un'economia robusta e fiorente, più potere di spesa, vite più ricche e soddisfacenti, più sicurezza familiare, scelta più ampia e maggiore spesa pubblica. I mercati finanziari si rallegrano per l'ascesa dell'"uccello d'oro" dell'India e la sua classe di consumatori; e la robusta economia cinese ha portato a un senso di ottimismo nel mercato ugualmente straordinario.¹¹

Però, l'economia è rimasta quasi intenzionalmente silenziosa sul fatto che la gente apprezzi o meno determinati beni e servizi. Il modello "utilitaristico" è diventato così popolare che gran parte dei libri di testo di economia quasi non parlano delle sue origini e men che meno mettono in discussione la sua veridicità. Tutto quello che gli economisti sanno dire a proposito dei desideri delle persone deriva da ciò che deducono dai comportamenti di spesa. Se la domanda per una particolare automobile, elettrodomestico o strumento elettronico è alta, sembra chiaro che i consumatori, in generale, preferiscano quella marca anziché un'altra. I motivi dietro a tale scelta rimangono oscuri all'economia.¹²

Fortunatamente, altre aree di ricerca – quali la psicologia del consumo, il marketing, e la ricerca motivazionale – hanno sviluppato un bagaglio di conoscenza decisamente più ampio.

Questa "scienza del desiderio" si è occupata principalmente di aiutare i produttori, dettaglianti, venditori e pubblicitari a progettare e vendere prodotti che i consumatori compreranno. Una minima parte della ricerca si preoccupa esplicitamente dell'impatto sociale e ambientale del consumo. Di fatto, parte di essa è del tutto antitetica alla sostenibilità. Ma il suo spirito è preziosissimo per un'accurata comprensione delle motivazioni dei consumatori.¹³

Innanzitutto, è subito chiaro che il consumo va ben oltre la mera soddisfazione di bisogni fisici o fisiologici del nutrirsi, di un tetto e così via. I beni materiali sono profondamente legati alle vite sociali e psicologiche di un individuo. Gli individui creano e mantengono identità utilizzando cose materiali. L'"Identità", sostengono i ricercatori di marketing Yiannis Gabriel e Tim Lang, "è la Roma a cui tutte le teorie del consumo portano".

Gli individui raccontano la storia della loro vita attraverso la "roba". Cementano relazioni con altri individui con beni di consumo. Utilizzano pratiche di consumo per suggellare la loro fedeltà a certi gruppi sociali e per distinguersi dagli altri.¹⁴ Inizialmente, potrebbe sembrare strano scoprire che cose semplici possano avere un tale potere sulle vite sociali ed emotive, eppure tale capacità degli esseri umani di impregnare di significati simbolici cose nude e crude è stata identificata dagli antropologi in ogni società documentata che si conosca.

La gente va matta per la "cose", e non solo a livello materiale. Il ruolo simbolico di semplici oggetti è avvalorato da migliaia di esempi molto familiari: un vestito da sposa, il primo orsacchiotto di un bambino, un cottage ricoperto di rose vicino al mare. Il "potere evocativo" delle cose materiali innesca una gamma di complesse e radicatissime "narrazioni sociali" circa lo status, identità, coesione sociale e la ricerca di un senso personale e culturale.¹⁵

In momenti difficili, i possedimenti materiali portano speranza e offrono prospettive di un mondo migliore in futuro. In una società secolare, il consumismo diventa una sorta di sostituto alla consolazione religiosa. Da recenti esperimenti psicologici è emerso che quando si diventa più coscienti della propria mortalità, si fa di tutto per migliorare la propria autostima e proteggere la propria visione culturale del mondo.

In una società dei consumi, tale contesa ha conseguenze materialistiche. È come se gli individui tentassero di placare la propria ansia esistenziale attraverso gli acquisti.¹⁶

Durante il Consumer Forum organizzato nel Regno Unito per conto della Sustainable Consumption Roundtable, i partecipanti sono stati invitati a parlare delle loro speranze e timori per il futuro. Le persone interpellate hanno rivelato un diffuso desiderio di non pregiudicare, con i propri comportamenti, le prospettive di vita di figli e nipoti e di vivere in comunità sicure e piacevoli. Preoccupazioni per il prossimo, per la povertà nei paesi in via di sviluppo e anche per l'ambiente (cambiamento climatico, scarsità delle risorse e riciclo dei rifiuti) sono state manifestate spontaneamente da persone che ignoravano l'orientamento della struttura che organizzava il confronto. Ma tra queste accorate espressioni di apprensione morale persistevano, come una forma di sollievo, desideri molto materiali: grandi case, macchine veloci e vacanze in luoghi assolati. "Farcela" e viaggiare sono elementi ricorrenti di uno stile di vita di successo.¹⁷

Questa radicata dipendenza del funzionamento della società dai beni materiali non è una peculiarità del mondo occidentale. Anche George e Vidya dicono di voler un futuro prospero per i loro figli e desiderano comportarsi bene ed essere visti così dai loro pari, ma a una analisi più approfondita queste aspirazioni si traducono in termini del tutto occidentali. La principale ambizione di Vidya è di potersi permettere un'auto. Per la prima volta nella vita, George e Binnie pianificano una vacanza fuori dell'India. Riuscire nella vita e viaggiare significano la stessa cosa in India, Londra, Parigi, New York e Sydney.¹⁸

Valori e punti di vista molto simili si percepiscono chiaramente anche in Cina, America Latina e persino in parti dell'Africa. Oggigiorno, la società dei consumi è una società globale a tutti gli effetti, un luogo in cui come si sa vi sono "isole di prosperità e oceani di povertà", per dirla con l'ecologo indiano Madhav Gadgil. Ma si tratta comunque di una società in cui il potere evocativo dei beni materiali determina sempre più il mondo sociale, fungendo da misura del progresso personale e della società nel suo insieme.¹⁹

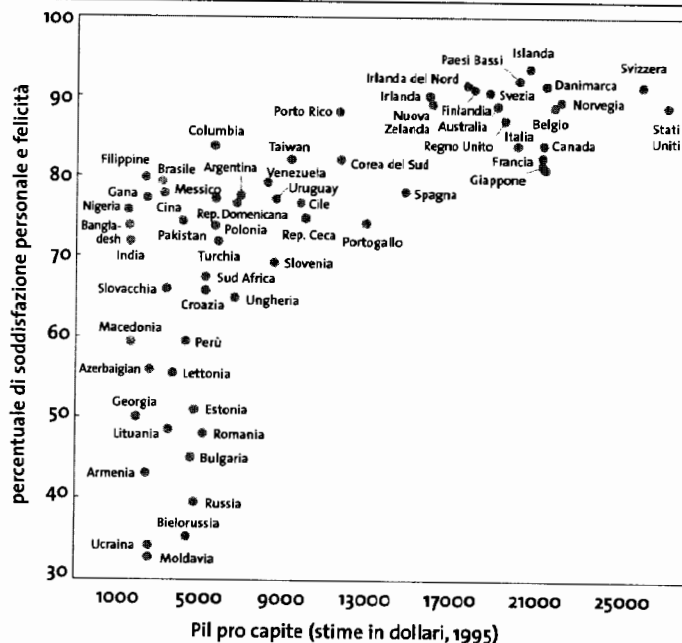
IL PARADOSSO DEL BENESSERE

Secondo il punto di vista convenzionale, la ricetta del progresso è semplice: più si consuma, più si diventa felici. Un esame approfondito di ciò che motiva i consumatori rivela una vasta gamma di fattori – famiglia, amicizia, salute, approvazione dei pari, comunità, scopo – noti per avere una forte correlazione con la felicità di cui si dichiara di godere. In altre parole, gli individui credono veramente che, attraverso i consumi, si ottengano amici, comunità, senso del proprio scopo e così via. Ma ci troviamo di fronte a un paradosso per certi aspetti tragico. Le persone conoscono bene le cose che le rendono felici, ma hanno una scarsa comprensione di come fare a ottenerle. La tesi secondo cui sempre più consumi portano a un livello più elevato di benessere si rivela errata.²⁰

Avvalendosi di dati raccolti dal World Values Survey, Ronald Inglehart e Hans-Dieter Klingemann hanno sottoposto a verifica l'ipotesi che il livello di soddisfazione di vita sia legato all'aumento del reddito. Di positivo c'è che, nel caso di George e Vidya, l'equazione quasi funziona: si assiste infatti a un trend crescente di soddisfazione per la propria vita ai livelli più bassi del reddito (figura 4.2). Di negativo c'è che il rapporto continuerà a diminuire all'aumentare del reddito. In gran parte dei paesi industrializzati, nella migliore delle ipotesi, vi è solo una blanda correlazione tra aumento del reddito e felicità dichiarata e in paesi con redditi medi oltre i 15.000 dollari, la correlazione tra aumento del reddito e un livello di soddisfazione di vita più elevato è praticamente nulla.²¹

Nel corso del tempo, si può riscontrare lo stesso paradosso all'interno di singole nazioni. Negli Stati Uniti, dal 1950 il reddito reale pro capite è triplicato, ma la percentuale di individui che dichiara di essere molto soddisfatta non è affatto cresciuta, anzi, dagli anni 70 ha registrato un calo. In Giappone per molti decenni la soddisfazione di vita non ha

FIGURA 4.2 – LIVELLO DI SODDISFAZIONE PERSONALE E REDDITO PRO CAPITE, 2000



Fonte: Inglehart e Klingemann.

registrato grossi cambiamenti. Nel Regno Unito, la percentuale di individui che si dichiara molto soddisfatta è passata dal 52 del 1957 al 36% di oggi.²²

Nei paesi occidentali alcuni aspetti fondamentali del benessere individuale, invece di migliorare sembrano aver subito un declino. Nell'America del Nord, i tassi di depressione raddoppiano ogni decennio. Il 15% degli americani di 35 anni ha già sofferto di una forte depressione. Quarant'anni fa, si parlava solo del 2%. Negli Stati Uniti, a un certo momento della vita, un terzo della popolazione soffre di malattie mentali gravi, e circa la metà di queste persone sarà colpita da una grave depressione inabilitante. Nel corso di un qualsiasi

anno, circa il 6% della popolazione soffrirà di depressione clinica e attualmente, in America del Nord, il suicidio è la terza causa di morte più comune tra giovani adulti.²³

Risalire alle cause di questa infelicità non è particolarmente facile, ma vi sono due serie di dati piuttosto convincenti che vedono come il consumismo stesso ne sia in parte responsabile. La prima serie rivela una correlazione negativa tra i comportamenti materialistici e il benessere soggettivo. Il filosofo Alain de Botton ha mostrato come una società iniqua porti ad alti livelli di "ansia da status" tra i cittadini. Lo psicologo Tim Kasser e colleghi hanno mostrato come chi mostra comportamenti più materialistici, definendo e misurando il proprio valore attraverso il denaro e i possedimenti materiali, dichiara livelli inferiori di felicità. Rincorrere l'autostima attraverso la ricchezza materiale sembra un tipo di "gioco a somma zero" in cui il bisogno costante di migliorarsi e di approvazione serve solo a far sì che ci si fossilizzi in una nevrotica spirale dei consumi.²⁴

Un secondo nucleo di prove altrettanto convincenti collega la crescente infelicità all'indebolimento di certe istituzioni fondamentali. Il benessere soggettivo dipende in maniera determinante da stabilità familiare, amicizia e forza della comunità. Ma, nella società dei consumi questi aspetti sono stati messi in secondo piano. Nel Regno Unito, ad esempio, dal 1950 la disgregazione familiare è aumentata di circa il 400%. Negli ultimi 20 anni dell'ultima parte del secolo scorso, la percentuale di americani che definiva i propri matrimoni come "molto felici" è calata drasticamente e negli ultimi 50 anni, la fiducia e il senso di comunità tra la gente sono calati enormemente. Alla metà del 20° secolo, oltre il 50% di tutti gli americani credeva che le persone fossero "moralmente oneste". Nel 2000, la proporzione era calata a circa poco più di un quarto e, nello stesso periodo, anche la partecipazione alle attività comunitarie e sociali diminuì nettamente.²⁵

In altre parole, sembra esserci una correlazione tra la cresci-

ta dei consumi e l'erosione delle cose che rendono felici le persone, in particolare le relazioni sociali. È evidente che tale correlazione non significa necessariamente che ci sia un rapporto causale tra i due termini. Di fatto, come si descriverà più avanti, ci sono però ragioni più che solide per considerare seriamente l'idea che le strutture e istituzioni necessarie a mantenere la crescita erodano le relazioni sociali o, come sostiene l'economista Richard Layard, che la crescita dei consumi abbia "portato un certo aumento della felicità, anche in paesi ricchi, ma tale felicità aggiunta è stata annullata da una maggiore tristezza derivante da relazioni sociali meno armoniose".²⁶

Un tragico risultato di questa inafferrabile corsa alla felicità è che, sia ora sia per il futuro, le società industriali stanno escludendo le possibilità che altre persone possano condurre una vita soddisfacente, e non sono nemmeno in grado di offrir loro ricompense nell'immediato.

VIVERE MEGLIO CONSUMANDO MENO?

Il paradosso del benessere rende la domanda inevitabile: perché si continua a consumare? Perché non si guadagna meno, si spende meno in modo tale da avere più tempo per la famiglia e gli amici?

In questo modo, non si potrebbe vivere meglio, e più equamente, riducendo l'impatto dell'umanità sull'ambiente?

Questa idea ha dato la motivazione a numerose iniziative che mirano a uno stile di vita più semplice. "La semplicità volontaria" è per certi aspetti una vera filosofia di vita. Si ispira in gran parte agli insegnamenti del Mahatma Gandhi, che incoraggiava le persone a "vivere semplicemente, cosicché gli altri possano semplicemente vivere". Nel 1936, uno dei discepoli di Gandhi descrisse la semplicità volontaria come "l'evitare l'accozzaglia esteriore" e la "intenzionale organizzazione della vita per uno scopo". Un ex scienziato

della Stanford, Duane Elgin ha ripreso il tema dello stile di vita che "pur essendo semplice all'esterno, all'interno è ricco," come base per una revisione del progresso umano. Più recentemente, lo psicologo Mihály Csíkszentmihályi ha offerto una base scientifica per l'ipotesi che le vite degli individui possano essere più soddisfacenti se occupate in attività che sono sia finalizzate sia "materialmente" leggere.²⁷

Il sociologo Amitai Etzioni ha identificato tre tipologie di individui che perseguono la semplicità. I fautori della semplicità volontaria (*downshifter* o sostenitori della decrescita) sono coloro che, dopo aver raggiunto un certo livello di ricchezza, decidono spontaneamente di ridurre il proprio reddito; successivamente moderano il proprio stile di vita in modo da spendere più tempo con la famiglia o perseguire interessi personali o comunitari. I "semplificatori irriducibili" sono coloro che rinunciano a posti di lavoro altamente retribuiti e di alto status accettando stili di vita più semplici. Il contingente più radicale è costituito da "semplificatori olistici e militanti", che propugnano un cambiamento radicale e la cui vita ruota attorno a una visione etica di semplicità,* a volte motivata da ideali religiosi o spirituali.²⁸

Alcune di queste iniziative, come la comunità di Findhorn nel nord della Scozia, sono inizialmente sorte come comunità spirituali, che tentavano di creare uno spazio in cui recuperare la dimensione contemplativa del vivere, un tempo propugnata dalle istituzioni religiose. Solo di recente Fin-

* Anche in Italia esistono diverse esperienze molto interessanti di riflessione, elaborazione e diffusione pratica di iniziative mirate alla decrescita. Segnalo la bella esperienza dei bilanci di giustizia, nati in ambiente cattolico (www.bilanci-digiustizia.it), nonché i movimenti indirizzati alla decrescita che si rifanno al pensiero di numerosi e qualificati studiosi, *in primis* il fondatore della bioeconomia, il grande matematico ed economista rumeno Nicholas Georgescu-Roegen, e ad altri studiosi come il sociologo ed economista francese Serge Latouche (autore di numerosi testi, tra i più recenti dei quali *La scommessa della decrescita*, 2006). www.deccrescita.it e www.deccrescitafelice.it, *ndC*.

dhorn ha assunto la sua identità di ecovillaggio fondato su principi di giustizia e rispetto della natura. Un altro esempio moderno è Plum Village, la comunità “consapevole” fondata da un monaco vietnamita in esilio, Thich Nhat Hahn, nella regione della Dordogne in Francia, che oggi costituisce un luogo di ritiro per almeno 2.000 persone. Per certi aspetti, queste iniziative sono gli equivalenti moderni di comunità religiose più tradizionali come quelle Amish in America del Nord o i monasteri buddisti in Thailandia, dove è tuttora previsto che un giovane adulto trascorra un po' di tempo prima di intraprendere la sua vita professionale.²⁹

Non tutte le strutture, però, hanno questo chiaro carattere spirituale. Il Simplicity Forum, ad esempio, lanciato in America del Nord nel 2001, è una libera struttura secolare di “leader per la semplicità” impegnati a “condurre e onorare stili di vita giusti, semplici e sostenibili”. La Downshifting Downunder è un'iniziativa ancora più recente, avviata a seguito di una conferenza internazionale sulla decrescita volontaria a Sydney nel 2005; il suo obiettivo è di “catalizzare e coordinare un movimento di semplicità volontaria in Australia che abbia un impatto significativo sulla sostenibilità e il capitale sociale”.³⁰

Attualmente, il movimento per la semplicità volontaria o decrescita ha una sorprendente schiera di seguaci in numerose economie industrializzate. In Australia, da un recente sondaggio è emerso che il 23% degli intervistati aveva intrapreso iniziative di decrescita volontaria nei cinque anni precedenti. Uno sbalorditivo 83% riteneva che gli australiani fossero troppo materialisti. Negli Stati Uniti, da uno studio precedente era emerso che il 28% degli intervistati aveva compiuto qualche passo nella direzione della semplificazione e il 62% si era dichiarato disponibile a farlo. In Europa i dati raccolti sono simili.³¹

Le ricerche sul successo di queste iniziative sono piuttosto limitate, ma gli studi in corso mostrano che chi aderisce a tali idee (*downshifter*) è davvero meno materialista e ha un

rispetto maggiore verso l'ambiente e il prossimo. E, quel che più conta, queste persone sembrano mostrare un aumento, seppur contenuto, del benessere soggettivo. Consumare meno volontariamente può migliorare il benessere, in netto contrasto con il modello convenzionale.³²

La forte reazione contro il consumismo si riflette in un'emergente controcultura che riconosce i limiti della società dei consumi e cerca i modi per superarla. La Buy Nothing Day (la “Giornata dei non acquisti”), con cui si cerca di persuadere le persone a resistere al consumismo, è ora un fenomeno internazionale. Nel 2006 ci sono state iniziative pubbliche in quasi 30 paesi e decine di città tra cui, per la prima volta, una manifestazione di protesta per le strade di Mumbai.³³

Altrettanto sorprendente è il successo dell'idea delle Transition Towns – piccole e grandi città che hanno preso provvedimenti unilaterali contro le minacce costituite dal raggiungimento del picco nei consumi del petrolio e dal cambiamento climatico. Lanciato nel settembre 2006 nella cittadina di Totnes nel sudovest dell'Inghilterra, nel giro di un anno l'iniziativa si è estesa a oltre 20 tra piccole e grandi città. Negli Stati Uniti, 400 città hanno firmato lo U.S. Mayors Climate Protection Agreement, con cui le amministrazioni urbane si impegnano a raggiungere gli obiettivi del Protocollo di Kyoto per la riduzione delle emissioni di CO₂ nonostante il persistente rifiuto del governo federale alla sua ratifica.³⁴

Anche di fronte a questi esempi concreti, non bisogna però lasciarsi prendere troppo dall'entusiasmo. Le comunità che conducono una vita semplice rimangono marginali. Le idee religiose che spesso sottendono non incontrano i gusti di tutti, e le versioni secolari sembrano meno resistenti alle spinte del consumismo. In Australia, per circa sei mesi la Downshifting Downunder ha generato un gran numero di attività, ma a distanza di due anni fatica a proporsi come una valida rete. Alcune di queste iniziative dipendono troppo da individui con capitali personali sufficienti a garantirsi la sicurezza

za necessaria per condurre uno stile di vita più semplice. Infine, va messo bene in evidenza come tra decrescita volontaria e coatta non vi sia alcuna parentela: negli anni 90, nelle “economie di transizione” (in particolare nei paesi dell'ex Unione Sovietica) il benessere soggettivo è precipitato.³⁵

Come ci mostrano con evidenza i dati a livello globale, i valori normalmente accettati dai consumatori non fanno che incrementare il ritmo della spreco ambientale e materiale, mentre nei casi migliori i tentativi di vivere meglio consumando meno rimangono fenomeni assai limitati. La domanda fondamentale quindi rimane la seguente: perché si continua a consumare pur sapendo delle conseguenze sociali e ambientali e andando persino oltre il punto in cui aumenta il livello di soddisfazione?

COMPETIZIONE PER LO STATUS SOCIALE E SOPRAVVIVENZA

La smania di consumare è in qualche modo “naturale”, trasmessa attraverso l'evoluzione? La risposta sembra essere affermativa e i desideri di comfort, di una casa decente, buone relazioni in famiglia e con gli amici, successo nella comunità e, forse, ampliamento dei propri orizzonti attraverso le esperienze appaiono molto diffusi. Il campo emergente della psicologia evolutiva ci porta a ritenere che i desideri umani abbiano realmente origini ancestrali.³⁶

La successione genetica dipende da due fattori determinanti: la sopravvivenza fino all'età riproduttiva e l'abilità nel trovare un compagno. Quindi, la natura umana è condizionata dal bisogno di ottenere le risorse sessuali, sociali e materiali necessarie a questo scopo. In particolare, sostiene la psicologia evolutiva, si è predisposti a “posizionarsi” costantemente in relazione al sesso opposto e contro i propri concorrenti sessuali. Come ha fatto scherzosamente notare il critico (maschio) di un testo di psicologia evolutiva: “animali e piante hanno inventato il sesso per difendersi dagli

attacchi dei parassiti, e adesso guarda dove siamo andati a finire. Gli uomini vogliono le Bmw, il potere e il denaro per accoppiarsi con giovani bionde dalla vita snella”.³⁷

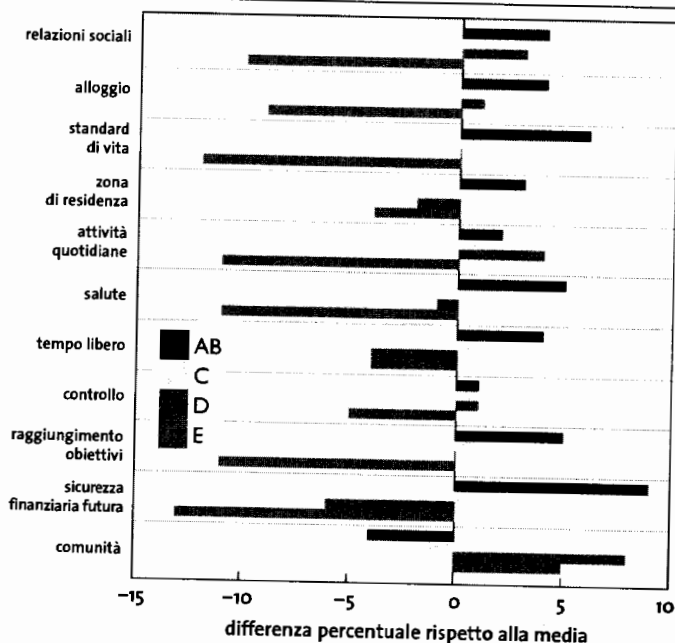
A peggiorare le cose, questo elemento fondamentale di competizione sessuale non si placa mai: ci si adatta a qualsiasi livello di soddisfazione, ampliando in continuazione le proprie aspirazioni. A condizionare questa reazione potrebbe essere il fatto che tutti sono impegnati nella stessa lotta senza fine; l'eterna insoddisfazione costituisce quindi un vantaggio evolutivo. Come conseguenza, però, ci si trova condannati a correre sempre più velocemente, come la Regina Rossa nel romanzo di Lewis Carroll *Attraverso lo specchio*, solo per mantenere la propria posizione nella gara.³⁸

L'idea che il consumismo possa avere qualcosa a che fare col sesso deriva dalla saggezza popolare. I manager della comunicazione e i pubblicitari sono estremamente creativi nell'usare il sesso e le relative immagini per vendere i loro prodotti. In un recente studio sul comportamento individuale in tre culture completamente diverse, i ricercatori hanno riscontrato che le motivazioni dei consumatori sono legate in modo quasi inestricabile al linguaggio e all'immaginario del desiderio sessuale. Il fatto che i beni materiali siano strumentali alla creazione e mantenimento del desiderio è quindi fondamentale. Come ha fatto notare uno degli intervistati: “nessuno ti noterà mai dall'altro lato di una stanza affollata dicendo: ‘Ma guarda che bella personalità!’”.³⁹

La stessa sopravvivenza è mediata dallo status sociale, come dimostra in modo assai didascalico la piaga dei 170 milioni di Dalit in India. Tradotto letteralmente, Dalit significa “persona distrutta”, e in India vivere in fondo al sistema di caste è duro. La mortalità infantile e la denutrizione hanno un'incidenza elevata, alfabetizzazione, aspettativa di vita e accesso all'assistenza sanitaria sono tutti sensibilmente inferiori rispetto alla media nazionale. I lavoratori nel commercio delle pietre, quasi esclusivamente Dalit, possono avere un'aspettativa di vita di appena 30 anni, in confronto alla media nazionale di 62.⁴⁰

Questo effetto non è assolutamente limitato ai paesi più poveri. Prove recenti hanno dimostrato come nei paesi industrializzati la salute e il benessere siano legati allo status sociale. Una ricerca del governo del Regno Unito sulla soddisfazione di vita in diversi campi, ha mostrato un esempio affascinante di questo fenomeno (figura 4.3). In quasi tutti i campi, i più poveri hanno dichiarato livelli di soddisfazione inferiori con una sola importante eccezione: un livello

FIGURA 4.3 – SODDISFAZIONE DI VITA IN DIVERSI CAMPI PER GRUPPO SOCIALE, REGNO UNITO



legenda (esempi di occupazioni per gruppo sociale)

AB: dottore, avvocato, contabile, professore, infermiere, agente di polizia

C: junior manager, studente, impiegato, caporeparto, idraulico

D: operaio, commesso, apprendista

E: lavoratore avventizio, disoccupato

Fonte: Defra.

di soddisfazione più elevato all'interno della comunità. Pare emergere che chi svolga lavori a cui è riconosciuto uno status più elevato paghi un prezzo in termini di relazioni sociali. Forse, in questo senso, l'essere povero può offrire alcuni piccoli vantaggi. In generale, però, le ineguaglianze favoriscono i ricchi. Per quanto possa mettere a repentaglio le relazioni sociali, ridurre il benessere generale e persino corrompere valori in maniera patologica, lo studio dimostra che essere più abbienti conviene in termini di benessere individuale.⁴¹

La società si trova quindi di fronte a un triplice problema. Primo: a livello aggregato, questa intensa competizione per uno status sociale porta a società meno felici. Le società inique fanno registrare livelli sistematicamente più alti di "angoscia" rispetto a quelle più eque. Secondo: questo meccanismo per raggiungere la felicità sembra non avere un traguardo. Non si può scendere dal "tapis roulant edonistico" dei redditi e consumi crescenti. Terzo: le implicazioni per l'ambiente e le risorse di questa improduttiva "corsa verso l'alto" sono semplicemente insostenibili. Assieme alle enormi sperequazioni, "gli oceani di povertà" che ancora sono presenti nel mondo, questi tre problemi pongono un'enorme sfida al consumismo, ma cominciano anche a segnalare l'importanza della struttura sociale nel determinare se una società sia sostenibile o meno.⁴²

LA "GABBIA DI FERRO" DEL CONSUMISMO

Sembra che, se vengono lasciate decidere di testa propria, ci sia ben poca speranza che le persone adottino comportamenti sostenibili. Come ha concluso il biologo Richard Dawkins: "all'umanità la sostenibilità non viene naturale", anche se è sbagliato ritenere che tutte le motivazioni evolutive siano egoistiche. L'evoluzione non esclude comportamenti altruistici, sociali e morali, i comportamenti sociali si

sono evoluti negli uomini proprio per offrire vantaggi selettivi alla specie. Un'importante insegnamento della psicologia è che l'equilibrio tra comportamenti cooperativi ed egoistici dipende in maniera determinante dal tipo di società in cui essi si manifestano.⁴³

A un certo livello, un comportamento sociale può esistere in tutte le società. In società altamente competitive, il comportamento a proprio vantaggio tende a essere più proficuo della cooperazione, mentre in una società caratterizzata dalla cooperazione, si tendono a preferire i comportamenti altruistici rispetto a quelli egoistici. In altre parole, l'equilibrio tra altruismo ed egoismo non è affatto intrinseco negli esseri umani. Dipende in larga misura dalle condizioni sociali: regole, norme, aspettative e dettami culturali, la stessa forma di governo e delle istituzioni che caratterizzano e definiscono i limiti entro cui si svolge la vita sociale.⁴⁴

Le domande fondamentali si devono quindi focalizzare sull'equilibrio delle istituzioni che caratterizzano la società moderna. Promuovono la competizione o la cooperazione? Premiano il comportamento egoistico o quello altruistico? Quali segnali inviano i governi, le scuole, i media e le istituzioni comunitarie e religiose? Gli investimenti sociali e le infrastrutture, quali comportamenti stimolano e quali scoraggiano?

Ciò che appare sempre più chiaro è che le istituzioni della società dei consumi incoraggiano l'individualismo e la competizione e scoraggiano il comportamento sociale. Gli esempi sono infiniti: si incoraggiano i trasporti privati attraverso incentivi invece di quelli pubblici; gli automobilisti hanno più importanza rispetto ai pedoni; si sovvenziona e protegge l'offerta energetica mentre la gestione della domanda è spesso caotica e onerosa; a livello economico e comportamentale, lo smaltimento dei rifiuti è a buon mercato, mentre il riciclaggio richiede tempo e impegno. Questi tipi di asimmetrie rappresentano una "infrastruttura dei consumi" che invia tutti i segnali sbagliati, penalizzando sistematicamente

mente i comportamenti a favore dell'ambiente, rendendo pressoché impossibile anche per i più motivati agire in maniera sostenibile se non a prezzo di sacrifici personali.⁴⁵ Altrettanto importanti sono i meno evidenti ma ugualmente dannosi segnali inviati dai governi, dai contesti normativi, dalle istituzioni finanziarie, dai media e dall'istruzione pubblica. Le retribuzioni nel settore privato sono più elevate di quelle nel settore pubblico, in particolare al vertice; chi lavora nei settori dell'assistenza è sistematicamente mal retribuito; gli investimenti privati vengono svalutati a tassi di sconto, il che rende invisibili i costi di lungo termine; si definisce il successo in termini di status materiale; gli stessi bambini stanno diventando una "generazione di compratori", schiavi di marche, celebrità e status.⁴⁶

Per certi versi, la sfida che la sostenibilità deve affrontare è vecchia come il mondo: bilanciare le libertà individuali con il bene della società e ciò dipende soprattutto dall'abilità di operare scelte adeguate, sia a livello individuale sia sociale, tra il presente e il futuro. Lo sfrenato comportamento individualistico alla ricerca di una gratificazione a breve termine finisce per minacciare il benessere non solo individuale ma dell'intera società. Quindi spetta alla sostenibilità, e di fatto a ogni società, escogitare meccanismi per prevenire questo "indebolimento del benessere" e preservare l'equilibrio tra desideri presenti ed esigenze future.

Avner Offer, storico dell'economia a Oxford, si occupa proprio di questa funzione nel suo *The Challenge of Affluence*. Offer sostiene che, da sole, le scelte individuali tendono a essere irrimediabilmente miopi. Si preferisce troppo l'oggi al domani, in modi che, per un economista, sono completamente inspiegabili anche applicando qualsiasi tasso razionale di sconto per il futuro. Ciò che è più interessante nel contributo di Offer è l'indicazione che questi errori hanno (o avevano in passato) una soluzione sociale e questa soluzione è proprio ciò che la ricchezza sta erodendo.⁴⁷

Per evitare di svendere le prospettive di benessere nel lungo

periodo in cambio di vantaggi momentanei, la società ha sviluppato tutta una serie di “dispositivi di impegno”, meccanismi sociali e istituzionali che limitano le scelte individuali in modo da indirizzarle verso il futuro. Il risparmio, i matrimoni, le norme di comportamento sociale e in parte anche gli stessi governi, sono esempi di meccanismi e strutture che ci aiutano a dominare i nostri appetiti evolutivi verso il soddisfacimento di stimoli immediati e a proteggere i nostri interessi futuri assieme a quelli degli altri.

Offer osserva come la crescente ricchezza stia rendendo inservibili questi strumenti di lavoro. Sono dati già acquisiti l'incremento dello sfaldamento dell'istituto familiare e il calo della fiducia. Nei paesi industrializzati, la famiglia è stata sottoposta ad accresciute pressioni sociali e finanziarie mentre appare molto significativa la globale diminuzione, registrata nella seconda metà dello scorso secolo, dei tassi di risparmio, che negli Stati Uniti e Europa sono calati di 5-10 punti percentuali. Contemporaneamente, tra il 1995 e il 2007, nei soli Usa, il debito dei consumatori ha subito un'impennata, passando da 1.000 a 2.500 miliardi di dollari. Lo stesso ruolo del governo è stato sempre più sminuito poiché i politici sia di destra sia di sinistra hanno cercato di promuovere la crescita economica e di lasciare quanto più libera possibile la “mano invisibile” del mercato.⁴⁸

Le forze che innescano e alimentano tali trend sono complesse, ma Offer sostiene che il flusso inarrestabile di novità intrinseco alla crescita dei consumi sia uno dei principali responsabili e ci sono diverse prove a sostegno di questa ipotesi. “L'accelerazione del tasso di innovazione è una delle maggiori priorità dei dirigenti nei settori tecnologici”, fa notare l'Industrial Research Institute statunitense. A sua volta, il tasso di innovazione è alimentato dalla dipendenza strutturale delle imprese e dell'economia dalla crescita dei consumi. La novità fa sì che si compri di più e comprando di più si mantiene in vita l'economia. La continua espansione del mercato in nuove aree e la continua fedeltà dei con-

sumatori sembra essere vitale a questo processo, anche quando il prezzo è l'erosione dei dispositivi di impegno e l'indebolimento del benessere.⁴⁹

Il risultato finale è una società intrappolata nella crescita dei consumi da forze che sono fuori dalla possibilità di controllo da parte degli individui. Spinti dalle radici evolutive dell'umanità, bombardati con mezzi di persuasione e sedotti dalla novità, i consumatori sono come bambini in un negozio di caramelle: sanno che lo zucchero fa male, ma sono incapaci di resistere alla tentazione. Il nostro è un sistema in cui nessuno è libero, siamo tutti schiavi dei nostri desideri. Le imprese sono spinte dal bisogno di creare valore per gli azionisti e massimizzare i profitti. La natura e la struttura si uniscono per intrappolare senza via di scampo l'umanità nella “gabbia di ferro” del consumismo.⁵⁰

VIVERE BENE ENTRO I LIMITI

In poche parole, con sostenibilità si intende un buon stile di vita, entro certi limiti. Perché questo succeda, con una popolazione globale che si avvicina ai 7 miliardi e che si prevede raggiungerà i 9 miliardi entro il 2050, i nostri modelli di consumo devono cambiare.⁵¹

Si tratta di un'impresa colossale, ma non impossibile e a questo fine è di vitale importanza una comprensione adeguata della relazione tra desideri individuali e bene comune. Come accennato in precedenza, all'uomo consumare viene naturale, ma non così la moderazione. Il cambiamento richiede un ambiente sociale favorevole. A livello individuale si è costantemente divisi tra il desiderio di miglioramento delle condizioni personali e il desiderio di andare oltre se stessi, senza in realtà poter fare molto per mutare la propria natura. Ma, l'equilibrio tra comportamenti individualistici e comportamenti che vanno a beneficio della collettività è gestibile a livello sociale. In un determinato contesto sociale, l'egoismo

ci imprigiona, impoverisce le nostre esistenze e potrebbe infine distruggere l'ambiente di vita. In un altro, il comune buon senso prevale, rendendo la nostra vita più ricca, soddisfacente e appagante.

Ci sono prove tangibili che la volontà di cambiare esiste. Nel Regno Unito, nel corso di un progetto durato 18 mesi, la Sustainable Consumption Roundtable ha evidenziato un forte desiderio di azione collettiva. *I Will if You Will* (io lo faccio se lo fai tu), il titolo del resoconto della tavola rotonda, è stato il tema ricorrente emerso da questa approfondita ricerca sociale. Questo fenomeno non è limitato al Regno Unito. I dati sul movimento del downshifting e sulla semplicità, altre forme di reazione contro il consumismo, gli elevati livelli di impegno per cambiare (anche nei paesi in via di sviluppo) riscontrati dal sondaggio della Hsbc, indicano un interesse crescente per le alternative al consumismo e si tratta di processi reali e dimostrabili. Ma le buone intenzioni continueranno a essere sovrastate e vanificate se non cambieranno le infrastrutture fisiche, le istituzioni e le strutture sociali.⁵²

Chi è in grado di agire su queste grandi strutture? È chiaro che tutte le componenti della società devono assumersi le responsabilità del cambiamento: i governi, le imprese, i consumatori devono tutti fare la loro parte. I media, i gruppi e le associazioni, le istituzioni religiose e anche il sapere comune contribuiscono tutti a influenzare l'ambiente sociale. Ma senza una solida guida da parte dei governi il cambiamento sarà impossibile. Gli individui sono troppo esposti ai segnali sociali e alla competizione per lo status. Le imprese operano in mercati competitivi. La transizione dal prevalere dell'interesse personale all'affermazione del comportamento sociale implica cambiamenti nelle strutture portanti della società, finalizzati a promuovere l'impegno e incoraggiare il comportamento orientato al bene comune. Il governo è l'attore principale nella protezione del bene della società ed è fondamentale che si sviluppi una nuova idea di governance in grado di rafforzarne questo ruolo.

In questo contesto sono vitali alcuni interventi. In primo luogo, le politiche devono promuovere la realizzazione delle infrastrutture della sostenibilità; accesso a trasporti pubblici affidabili, strutture per il riciclo dei rifiuti, servizi per l'efficienza energetica, manutenzione e riparazione, riprogettazione e riutilizzo. Gli ostacoli che ancora si frappongono alla realizzazione di tali strutture devono essere rimossi e sostituiti da politiche favorevoli.⁵³

Il secondo intervento chiave consiste nel creare contesti fiscali e istituzionali che inviino segnali coerenti a imprese e consumatori a proposito del consumo sostenibile. È importante definire un "costo sociale del carbonio" rispetto al quale offrire incentivi agli investimenti in tecnologie e promuovere comportamenti sostenibili. Il Rapporto Stern sull'economia del cambiamento climatico indica che tale costo potrebbe aggirarsi intorno agli 85 dollari per tonnellata di CO₂. Non c'è dubbio che l'internalizzazione di questo costo nei prezzi di mercato e nelle decisioni di investimento avrebbe un consistente impatto sulla riduzione delle emissioni di carbonio. Lo studio mette anche in discussione i tassi di sconto oggi mediamente applicati, suggerendo un tasso pari a zero – o addirittura negativo – per i progetti che avranno a lungo termine importanti impatti favorevoli.⁵⁴

Ma il ruolo del governo non si limita all'ambito fiscale; la regolamentazione dell'industria energetica, ad esempio, ha un effetto determinante sugli incentivi per la gestione della domanda e le imprese di servizi energetici. Le politiche di prodotto possono avere un'influenza significativa sull'accesso a beni efficienti e durevoli che minimizzano i danni sull'ambiente. Le recenti normative della Ue, ad esempio, hanno portato a miglioramenti progressivi dell'efficienza degli. Nel 2007 l'Australia si è impegnata a vietare per legge le lampadine a incandescenza entro il 2010 e ora i 27 paesi della Ue ne hanno seguito l'esempio. Monitorando l'efficacia delle politiche, la Sustainable Consumption Roundtable ha riscontrato che gli standard progressivi, chiaramente segnalati ai produttori con

un congruo anticipo, sono uno strumento particolarmente efficace per spingere a un consumo più sostenibile.⁵⁵

A prima vista, l'influenza del governo sulle regole e aspettative sociali è meno ovvia. I decisori politici non amano pensare al fatto che la loro azione possa influenzare i valori della collettività, ma di fatto i governi intervengono di continuo nel contesto sociale, inviando una quantità di segnali. Ne sono esempio il modo in cui si struttura l'istruzione, l'importanza attribuita agli indicatori economici, i criteri con sui si misura l'efficienza del settore pubblico, le politiche sugli acquisti delle istituzioni pubbliche, l'impatto di linee guida per la pianificazione degli spazi pubblici e sociali, l'influenza delle politiche salariali sull'equilibrio vita-lavoro, l'impatto delle politiche occupazionali sulla mobilità economica (e quindi sulla struttura e stabilità della famiglia), l'effetto degli standard commerciali sul comportamento del consumatore, il livello di regolamentazione della pubblicità e media, e il supporto offerto alle iniziative di gruppi e associazioni. In tutti questi contesti, le politiche contribuiscono a forgiare la creazione di un ambiente sociale.

Come si è già evidenziato nelle pagine precedenti, tutti questi elementi che influenzano il comportamento sociale, fino ad oggi non hanno fatto altro che incoraggiare i consumi, ma ci sono anche esempi di segno contrario. Ci sono luoghi dove si sono compiuti sforzi enormi per tenere a freno il consumismo e focalizzarsi più specificatamente sul benessere. Diverse nazioni, tra cui Regno Unito, Canada e Cina hanno cominciato a sviluppare una "contabilità del benessere", nuovi modi per misurare il progresso da affiancare o con cui sostituire il Pil (vedi il capitolo 2). Alla fine del 2007, l'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico, la Commissione europea e diverse organizzazioni non governative hanno tenuto un'importante conferenza internazionale intitolata *Beyond Gdp (Oltre il Pil)*, e finalizzata alla ricerca di misure più efficaci per misurare il progresso sociale.⁵⁶

La pubblicità è in tal senso un ambito d'azione molto impor-

tante, in particolare la pubblicità rivolta ai bambini. Attualmente, la spesa globale per la pubblicità ammonta a 605 miliardi di dollari (con i soli Stati Uniti che ne spendono 292), con un tasso di crescita del 5-6% annuo. Nel caso della pubblicità online la crescita è del 30-40% annuo, più elevata che in qualsiasi altro settore. L'impatto della pubblicità, in particolare sui bambini, è pesante. Si ritiene, ad esempio, che le pressioni del marketing siano direttamente collegate al diffondersi dell'obesità infantile.⁵⁷

Nel 2006, in occasione di una conferenza internazionale, l'Oms è arrivata quasi a richiedere il divieto per pubblicità rivolta ai bambini, mentre le nazioni scandinave hanno preso una posizione ancora più drastica. In Svezia, la pubblicità televisiva ai bambini sotto i 12 anni è vietata. Anche la Norvegia ha imposto restrizioni alla pubblicità per i bambini, e il difensore civico dei consumatori ha una funzione educativa nelle scuole norvegesi. In Norvegia, tra le linee guide sulla pubblicità emesse di recente contengono il divieto di pubblicizzare le auto come "verdi", "pulite" o "ecologiche". Mentre un progetto norvegese per sviluppare spot pubblicitari anticonsumistici non è riuscito ad attirare finanziamenti dalle Nazioni Unite, l'ong canadese Adbusters rimane un baluardo contro la pubblicità commerciale. E ciò che forse sorprende di più è che San Paolo, Brasile, la quarta città più grande del mondo, è diventata la prima città delle economie non socialiste a vietare la pubblicità negli esterni.⁵⁸

Nei paesi industrializzati, il peso delle religioni si è enormemente ridotto, ma rispetto al dibattito su cosa sia "vivere bene" la saggezza popolare ha ancora la sua influenza. In società meno secolari la religione ha moltissime funzioni: mette in guardia contro gli eccessi materiali, offre un contesto sociale e spirituale per l'altruismo e altri comportamenti a favore del prossimo, e uno spazio di contemplazione in cui trovare un senso alla propria vita in modi più profondi e significativi di quelli offerti dalle effimere consolazioni del consumismo.

Una cosa è chiara: se la funzione del consumismo è in parte

quella di suscitare speranze, allora opporsi al consumismo significa costruire nuovi percorsi di speranza che dipendano meno dai beni materiali. In paesi dove le istituzioni religiose sono ancora forti, questo compito è molto più facile. Nel Sudest asiatico, ad esempio, in risposta alla crisi economica della metà degli anni 90 il re di Thailandia ha riportato in auge il concetto tradizionale di "economia della sobrietà", basato su principi buddisti, offrendo un prezioso punto di riferimento per aiutare innumerevoli microimprese nei villaggi rurali a sopravvivere allo shock economico della recessione e successivamente a costruire un futuro sostenibile. Nel montuoso Regno del Bhutan, si sta parzialmente rivendendo la concezione di progresso, iniziando a pensarlo anche come esercizio spirituale. In molte nazioni islamiche, ci sono già i presupposti per limitazioni morali. Da una prospettiva occidentale, tali presupposti sono spesso considerati oppressivi delle libertà individuali, in particolare per le donne. Ma l'Islam, e altre tradizioni religiose sono importanti fonti che ci permettono di comprendere i limiti di una protezione del bene comune che dipenda solo dalla natura.⁵⁹

In ultima analisi, la società dei consumi non offre né una percezione durevole di senso nella vita delle persone né alcuna consolazione per ciò che si perde. In Occidente, l'erosione della partecipazione religiosa offre ancora un altro esempio di sgretolamento delle strategie di impegno. Gli esempi citati in questo capitolo testimoniano il desiderio di cambiare e il coraggio visionario di individui, comunità e una manciata di leader politici disposti ad avviare il cambiamento. Milioni di persone hanno già scoperto che procedendo più cautamente si fa meno fatica e in questo modo si ottiene un nuovo spazio creativo per cambiamenti sociali, un luogo in cui famiglia, amicizia, comunità e nuovi significati e scopi diventano possibili.

Un mondo sostenibile non è un mondo impoverito, ma un mondo che prospera diversamente. La sfida del 21° secolo è creare questo tipo di mondo.

5. CARNE E PRODOTTI ITTICI: GLI INGREDIENTI PIÙ COSTOSI DELLA DIETA GLOBALE

Brian Halweil e Danielle Nierenberg

Molto probabilmente, entrando in una qualsiasi cucina del pianeta troverete piatti ricchi di carne o prodotti ittici. Ciò accade in modo particolare in ogni ristorante di lusso di New York, Rio o Beijing. E tutte le sere, nel mondo, miliardi di persone mangiano hamburger, bracioline di maiale o bastoncini di pesce. Spesso, anche i meno abbienti spendono il loro reddito supplementare per acquistare qualche taglio di carne o lische di pesce per la zuppa. Di fatto, carne e prodotti ittici sono i due ingredienti sempre più presenti nella dieta globale e nel contempo due tra i più energivori.

Nel 2006, gli allevatori hanno prodotto circa 276 milioni di tonnellate di pollo, maiale, manzo e altre carni, il quadruplo rispetto alla produzione del 1961. In media, ogni persona consuma il doppio della carne che si consumava allora, circa 43 chilogrammi. E nel 2005, l'ultimo anno per cui sono disponibili dati, l'industria ittica ha realizzato a livello globale circa 141 milioni di tonnellate di prodotti. Ciò rappresenta un aumento di otto volte rispetto al 1950 e il consumo pro capite medio di prodotti ittici è quadruplicato rispetto al passato (figura 5.1 e tabella 5.1).¹

Per coloro che vivono in paesi ricchi, i prodotti ittici rappre-

BRIAN HALWEIL - Senior Researcher al Worldwatch Institute.

DANIELLE NIENBERG - Research Associate al Worldwatch Institute.