

■ DENTRO LA TV

Marcella Bella
*Il concerto-evento
per festeggiare
50 anni di carriera*

■ FATTI NOSTRI

**Le denunce
di Greenpeace**
*Le sostanze pericolose
nell'industria tessile*

■ ATTUALITÀ

Andrea Garreffa
*Le sardine?
Una rivoluzione
a prova di bambino*



Studio odontoiatrico POLETTINI

Paradontologia e patologia orale
Chirurgia - Conservativa - Endodonzia
Protesi - Ortognatodonzia

**Proteggi
il suo sorriso
con un controllo
periodico**

ROMA, Via Quintilio Varo 68 - tel. 06.71544526

La 'lunga marcia' verso la 'green society'

Proprio nei giorni in cui la rivista 'Time' ha voluto dedicare la copertina di 'personaggio dell'anno' all'attivista svedese per l'ambiente, Greta Thunberg, noi italiani ci ritroviamo, stando a quanto riferisce il Censis, ancora una volta arroccati sulle antiche frontiere dell'uomo forte e decisionista. Sempre gli stessi siamo: fermi e inchiodati sulle medesime suggestioni 'deleganti', forse per pigrizia o faciloneria. Ma il risorgere degli autoritarismi tende anche a rimettere in discussione il progetto di unificazione europea, concepito proprio per mettere la parola 'fine' a interi secoli di guerre combattute nel nome degli interessi nazionali. L'Unione europea sta infatti attraversando una crisi alquanto preoccupante, percorsa da spinte centrifughe e minacciata dalla crescita di Partiti populistici e xenofobi, in cui frustrazioni individuali e sociali si mescolano assieme a una diffusa sensazione di 'scollamento' tra gli 'euroburocrati' di Bruxelles e le specifiche esigenze dei singoli Stati membri. D'altra parte, non possiamo neanche attendere che i tempi lunghi della Storia seguano il loro corso, poiché abbiamo a disposizione solamente pochi decenni per far sì che l'urgenza di cambiare il nostro modello di sviluppo sia condivisa da più persone possibili, evitando che coloro i quali hanno raggiunto un certo benessere si sentano minacciati. Tali esigenze confermano, innanzitutto, come la 'green economy' non debba essere considerata un settore economico affiancato a quelli già esistenti, bensì una vera e propria trasformazione dell'economia tradizionale in un'altra, 'ambientalmente compatibile' con le condizioni climatiche del nostro pianeta. Una situazione di cui la società deve cominciare a





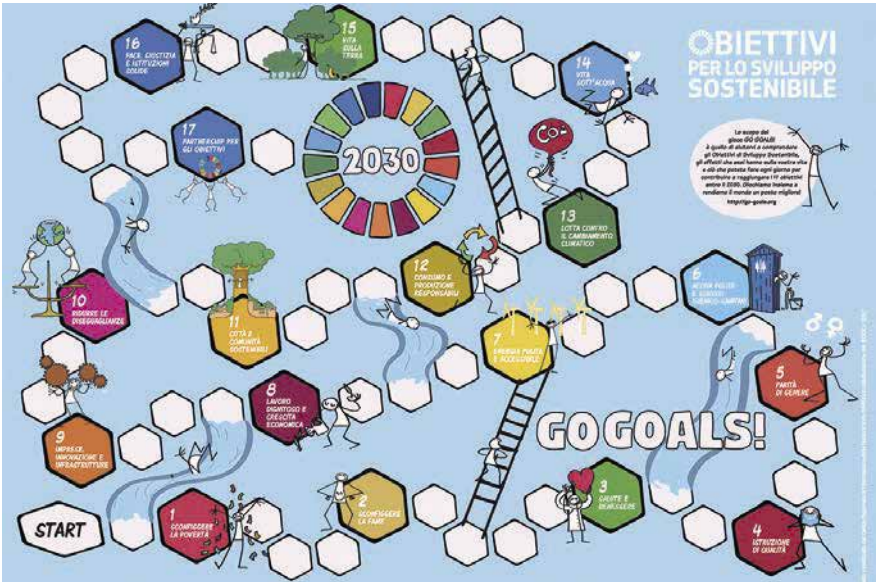
possedere piena consapevolezza. Ecco per quale motivo sono eticamente giustificate le diverse iniziative, comprese quelle di Greta Thunberg, di sensibilizzazione della comunità internazionale intorno ai rischi che stiamo correndo. Ora, però, si tratta di cominciare a darsi un ‘punto di partenza’ nella ‘lunga marcia’ che dobbiamo metterci in testa di dover intraprendere: la transizione da un concetto di ‘green economy’ a quello di ‘green society’. Un passaggio che

comporta, innanzitutto, una riflessione in merito ai nostri ‘stili di vita’, ormai destinati a mutare. Entro i limiti delle contraddizioni insite nella natura umana, questo nuovo progetto dovrà presentare, come obiettivo, una società per quanto possibile più equa, aperta e inclusiva. Solo in base a questi principi fondamentali potremo cominciare a costruire un contesto più adatto a stimolare nuovi modi di pensare e di agire, nell’interesse della collettività. In secondo luogo, per fornire risposte vincenti a problemi globali come il cambiamento climatico, la ‘green society’ dovrà essere estesa a tutto il mondo, con l’obiettivo di non escludere nessuno dalla partecipazione ai processi decisionali: un’eguaglianza di fatto - e non solo di diritto - che implichi la parallela riduzione degli squilibri retributivi e sociali. In caso contrario, si creerà inevitabilmente una contraddizione fra l’universalità dell’obiettivo e le conseguenze regressive per chi ne risulterà escluso. È infatti realistico valutare il rischio che una parte del genere umano intraprenda la ‘lunga marcia’ verso la ‘green society’, mentre quella numericamente maggioritaria della popolazione ne rimanga esclusa. Così come è puerile limitarsi a ignorare i molteplici processi in atto che ‘remano’ nella direzione opposta. Occorre, insomma, essere coscienti che una riconversione ecosostenibile dell’economia e della società non sarà una marcia gioiosa, ma un percorso ricco di ostacoli e di ‘trappole’. E si dovrà, pertanto, saper agire di conseguenza, nella consapevolezza che l’accelerazione dei cambiamenti climatici, avvenuta negli ultimi decenni, ci lascia poco tempo a disposizione. Un’ultima considerazione, poco prima che si chiuda questo secondo decennio degli anni duemila: ciò che vi presenteremo in questo nuovo numero di ‘Periodico italiano magazine’ era già tutto scritto. La qual cosa significa che questi anni ‘10 del XXI secolo, attraversati da una lunga fase recessiva dell’economia globalizzata, per un motivo o per un altro, sono andati perduti. Ma noi vi chiediamo anche di aver fede: una fede laica, razionale, moderna e adatta ai tempi che stiamo per affrontare. Tantissimi auguri di felice anno nuovo a tutti i nostri lettori, ormai sparsi in tutti i Paesi del mondo.

VITTORIO LUSSANA

Proviamo a fare goal

Se fossero un campionato di calcio, i 17 obiettivi fissati dall’agenda 2030 dell’Onu sarebbero conosciuti da gran parte degli italiani e ci sarebbe addirittura una classifica (con tanto di tifoseria) di chi segna più goals. Se andate a pagina 55, scoprirete che i ‘Sustainable Development Goals’ non riguardano la sostenibilità solamente in senso ecologico, per la salvaguardia del pianeta. In molti degli obiettivi contenuti nell’elenco si parla di inclusione, equità sociale, lotta alla povertà, pace e giustizia. Non si tratta, quindi, della semplice raccolta differenziata dei rifiuti, come molti sono portati a pensare, ma di principi universali, che dovrebbero essere alla base di ogni civiltà che vuole definirsi democratica e moderna. Non si parla, dunque, solo di ‘fare’ ma, soprattutto, di ‘pensare’ in modo diverso. Il sito delle Nazioni unite ha pensato di trasformare i traguardi, stabiliti per porre fine alla povertà, proteggere il pianeta e assicurare il benessere a tutti, in un gioco da tavolo per bambini dagli otto ai dieci anni. Ideato per essere divertente e coinvolgente, ‘GoGoals’ informa i più piccoli motivandoli a perseguire in prima persona gli ‘Obiettivi di sviluppo sostenibile’. È superficiale pensare che alcune delle domande poste dal gioco pecchino di ingenuità. Perché un bambino assorbe quotidianamente tutto ciò che ascolta attraverso i discorsi degli adulti e della televisione. Pertanto, non è scontato che sappia discernere fra ciò che è inclusivo oppure no, o che capisca cos’è realmente la povertà. E, se ci pensiamo bene, probabilmente sono moltissimi anche gli adulti che dovrebbero cominciare a conoscere e capire.



Il gioco da tavolo ‘GO GOALS!’ (sul sito delle Nazioni unite) che si propone di aiutare i bambini a comprendere gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, l’impatto che questi hanno nelle loro vite e le azioni quotidiane che si possono fare per raggiungere i 17 obiettivi entro il 2030. Il gioco viene proposto come kit da stampare e montare al seguente link: <https://go-goals.org/it/materiale-scaricabile/>



Francesca Buffo, vicedirettore
su Instagram mi trovi come @veliaromana



Comunicazione e sostenibilità



Gli effetti benefici dell'economia circolare sulla reputazione dei 'brand' sono palesi: il 78% delle aziende europee che ha adottato pratiche o iniziative di 'circular economy' ha visto crescere la propria credibilità. Ecco le strategie utilizzate dalle imprese per mantenere il necessario 'appeal' verso i consumatori più attenti all'ambiente

3 Editoriale

5 Storia di copertina

8 Si fa presto a dire verde

16 Il mostro nell'armadio
è il vestito tossico

Le battaglie di Greenpeace contro le sostanze chimiche pericolose nell'industria tessile

20 La svolta 'green'
è ormai dietro l'angolo

23 Pippo Civati:

"L'ambientalismo è una scelta strategica"

28 Andrea Garreffa:

"Le sardine? Una rivoluzione a prova di bambino"

32 Biologico: l'agricoltura
al profumo di élite

Ecco come si è passati da un'autosufficienza agroalimentare superiore al 90% a una crisi produttiva e occupazionale molto seria dell'intero settore agricolo

38 Il mercato virtuoso
della canapa light

Una pianta a lungo 'demonizzata' che appartiene pienamente alle coltivazioni in grado di sostituire quelle eccedentarie e di rotazione

40 Industria 4.0: la riconversione 'pulita'

L'evoluzione dei processi produttivi

42 Nel meraviglioso regno
della torrefazione artigianale

44 Jessica Piredda:

"Ho visto il mio futuro in una tazzina di caffè"

46 La moda 'curvy' di Elisabetta Viccica

48 La rivoluzione digitale dell'acqua
nelle tre Venezie

"La moda italiana non è in crisi"

51 Eleonora Rizzuto:

"Uno sviluppo sostenibile che porti al domani"

53 La sostenibilità piace ai giovani

56 L'enigma del reale alla Lungara

62 Dentro e fuori la tv

A tu per tu con Maecella Bella

64 Libri&libri

Capita a Monteverde di Nina Quarenghi

66 Musica news

L'intimismo alternativo di Sasami

Le sardine in piazza



Un'idea nata nel corso di una notte insonne: quattro amici organizzano una protesta anti-Salvini che raccoglie migliaia di consensi in tutta Italia, trasformandosi in un fenomeno politico e mediatico

COMPACT
EDIZIONI

Anno 8 - n. 52 dicembre 2019

Direttore responsabile: Vittorio Lussana
Vicedirettore: Francesca Buffo

In redazione: Michela Zanarella, Dario Cecconi, Silvia Mattina, Michele Di Muro, Giuseppe Lorin, Marcello Valeri, Domenico Letizia, Emanuela Colatosti, Valentina Cirilli, Arianna De Simone, Serena Di Giovanni, Lorenza Morello, Pietro Pisano, Valentina Spagnolo, Maria Elena Gottarelli, Martina Tiberi, Michela Diamanti, Stefania Catallo

REDAZIONE CENTRALE:

Via A. Pertile, 5 - 00168 Roma
Tel. 06.92592703

Editore: Compact edizioni

Periodico italiano magazine

è una testata giornalistica registrata presso
il Registro Stampa del Tribunale di Milano,
n. 345, il 9.06.2010

PROMOZIONE E SVILUPPO



Si fa presto a dire verde

Salvare il pianeta e preservare l'ambiente è diventato un imperativo e riguarda tutti noi: sono molte le aziende che in pubblicità puntano sull'elemento bio o eco-friendly, ma non sempre ciò coincide con la realtà delle pratiche di produzione

Quando un'impresa propone un'immagine di sé falsamente o ingannevolmente positiva, si parla di *greenwashing*. Il termine è un'evoluzione dell'espressione *whitewashing* che vuol dire letteralmente imbiancare ma che viene utilizzata in senso metaforico per indicare la volontà di celare, nascondere e quindi ingannare. Indica dunque tutte quelle strategie di comunicazione sviluppate dal produttore e rivolte a creare una patina di credibilità ambientale, anche se non corrispondente al vero. L'espressione si fa risalire agli anni Ottanta quando venne utilizzata per la prima volta dall'ambientalista Jay Westerveld per stigmatizzare le campagne di sensibilizzazione create dalle catene alberghiere con le quali si invitava a un uso più moderato degli asciugamani onde poter ridurre l'impatto ambientale, ma che invece erano il frutto di un mero interesse economico da parte delle stesse aziende.

Un tempo la competizione in campo pubblicitario tra i diversi produttori mirava ad abbagliare il consumatore, fornendo dei modelli di vita ideali ai quali ambire e anelare. Era la filosofia del *'must have'*, ovvero quando l'oggetto veniva presentato come assolutamente necessario.

Oggi invece il messaggio sembra essersi spostato sul terreno della sostenibilità ambientale, proprio perché il tema riscuote molta attenzione da parte del consumatore medio. Per questo molte aziende puntano su tale aspetto nello sviluppo di campagne di marketing al fine di rendere il prodotto in vendita più appetibile, proprio perché più *green*. Tutto sta nella maniera in cui si presenta il prodotto. Che sia nella pubblicità o nel packaging poco importa e per il consumatore il pericolo di essere ingannati è dietro l'angolo. È un territorio dai confini indefiniti e quindi la manipolazione della realtà attraverso le parole e le immagini è una pratica possibile nonché una ghiotta occasione per fare affari. Ma come può avvenire? Prendiamo un'azienda X che produce industrialmente cibi confezionati la cui realizzazione ha un impatto forte sull'ambiente. Perché si abbia un'impressione positiva sarà sufficiente che nella campagna pubblicitaria si sottolinei, ad esempio, la confezione del prodotto realizzata in materiale biodegradabile. Passa in questo modo l'idea ingannevole che tale azienda abbia a cuore la salute del pianeta. Magari l'azienda in questione ha effettivamente creato le confezioni bio, ma ciò non esclude che nel ciclo produttivo non ci siano altri elementi che



contribuiscono all'inquinamento ambientale. D'altronde è questo ciò che fa la pubblicità: cerca di colpire la sensibilità del pubblico. Gli unici strumenti per difendersi sono essenzialmente l'attenzione e l'informazione. Spetta al consumatore stesso il compito di capire quando un prodotto è veramente *green* o quando piuttosto si parla di *greenwashing*. La moda è uno dei settori industriali in cui si sta facendo molto leva sul tema della sostenibilità ecologica e soprattutto nell'ambito della *fast fashion* i cui prodotti sono dunque pensati e destinati principalmente per un pubblico di consumatori giovani i quali sono molto attenti alla questione ambientale. Nel 2018 un rapporto redatto dalla commissione economica per l'Europa delle Nazioni Unite evidenziava come sia imputabile al settore il 20% dello spreco globale di acqua e il 10% delle emissioni di anidride carbonica. A questi dati si aggiunge la responsabilità per l'utilizzo d'insetticidi e pesticidi nelle coltivazioni di cotone rispettivamente per il 24% e l'11%. Senza considerare poi i gas serra prodotti per i trasporti navali e aerei. Sul piano etico in particolare sono sotto accusa le aziende i cui prodotti sono venduti a prezzi modesti utilizzando manovalanza a basso costo e con un pesante impatto sull'ambiente. E, sebbene le numerose critiche abbiano portato tali aziende a sviluppare strategie di produzione più sostenibili, il pericolo del *greenwashing* è sempre dietro l'angolo. Il colosso svedese H&M è stato recentemente posto sotto indagine da parte della Consumer Authority norvegese per un caso di possibile pubblicità ingannevole. In particolare sotto accusa sarebbe stata posta la linea *Conscious* (consapevole) che prevede l'utilizzo di materiali riciclati. L'Authority tuttavia contesta all'azienda la vaghezza delle





ALCUNI STRUMENTI PER LA SOSTENIBILITÀ

Per potersi definire green non è sufficiente affidare al solo marketing o a una singola componente nella realizzazione del prodotto il peso della sostenibilità, ma è necessario che tutta la filiera realizzativa sia concepita in maniera virtuosa: dall'utilizzo e produzione dei materiali, fino al packaging, alla distribuzione e allo smaltimento. Sostenere di essere eco-friendly solo, ad esempio, sulla base dell'illuminazione a basso impatto dei negozi quando si produce con un pesante impatto sull'ambiente o sull'uomo, non solo può essere considerato frutto dell'ipocrisia (se non addirittura di atteggiamento ingannatore) ma rischia anche di minare la fiducia del consumatore e quindi di inficiare qualsiasi sforzo promosso in un tutte le sfere della società per giungere alla formulazione di una reale economia sostenibile. In occasione del convegno dello scorso 4 ottobre presso la sede di Confindustria moda, il presidente di Smi (sistema moda Italia) Marino Vago ha sottolineato l'importanza di stabilire regole uguali per tutti onde poter fornire al consumatori dati precisi e trasparenti riguardo il livello della propria sostenibilità. Questo è possibile attraverso l'utilizzo degli strumenti raccomandati a livello Ue Pef e Oef. Il primo (*product environmental footprint*) si riferisce al prodotto, mentre il secondo (*organization environmental footprint*) al processo. Tramite l'analisi di sedici indicatori ambientali tali strumenti permettono di scattare una fotografia del processo e del prodotto, in modo da capire il proprio operato lungo tutta la filiera produttiva e quindi stabilire migliori strategie future. Debitamente comunicate, tali informazioni non si prestano a possibili equivoci e in questa maniera il consumatore ha chiaro il livello di sostenibilità con cui è stato prodotto l'articolo che sta acquistando. Un uso integrato di entrambi gli strumenti consente l'attuazione di pratiche virtuose in tutto il ciclo produttivo.

Onde favorire lo sviluppo di imprese più responsabili e virtuose in ambito internazionale sono state redatte due norme: la ISO 26000 (in Italia UNI ISO 26000) e la SA 8000 Responsabilità sociale. Si tratta di tutta una serie di principi che più che essere incentrati sulla questione ambientale vogliono essere un riferimento per le imprese che operano mediante il rispetto del lavoro e dei lavoratori. La prima è una guida allo sviluppo sostenibile attraverso la stesura di concetti, indicazioni, termini e definizioni relative alla responsabilità sociale, in senza che ci si fermi dunque agli obblighi e doveri stabiliti dalla legge. La sigla SA 8000 indica invece uno standard internazionale di certificazione redatto dal Cepaa (*Council of Economical Priorities Accreditation Agency*) col quale analizzare il livello aziendale in merito ad elementi quali il rispetto dei diritti umano, il rispetto dei diritti dei lavoratori, la tutela contro lo sfruttamento dei minori e le garanzie di sicurezza e salubrità sul posto di lavoro. In Italia si basa su queste due norme l'assegnazione del Bollino Etico Sociale (marchio registrato), fondato da Ivan Foina nel 2011, un metodo attraverso il quale l'azienda può costruire o implementare azioni d'innovazione sociale.

informazioni fornite al consumatore su cosa effettivamente renda questi capi più sostenibili rispetto alle altre linee prodotte dallo stesso marchio. Questo fa capire in quale modo l'acquirente rischia di essere tratto in inganno sulla effettiva sostenibilità della collezione pubblicizzata. Un'altra accusa di pubblicità ingannevole è stata mossa nei confronti di Zara e in particolare in relazione alla collezione Join Life, fiore all'occhiello sul piano rispetto ambientale. Zara è di proprietà del colosso Inditex, fautore della campagna *R-E-S-P-E-C-T: find out what in means to me* (rispetto: scopri cosa significa per me). L'organizzazione non governativa Svizzer Public Eye ha però prodotto un'inchiesta che attesterebbe il pesante sfruttamento dei lavoratori impiegati

nelle aziende dei fornitori di Zara. In particolare ci si è concentrati sull'analisi a ritroso del processo di lavorazione di un maglione della linea *Join Life*, evidenziando infine l'irrisoria percentuale destinata al salario del singolo lavoratore in relazione alle ore di lavoro e al guadagno finale che invece il colosso intascherebbe al momento della vendita. I dati riportati nell'inchiesta sono stati tuttavia rifiutati dall'azienda in questione. In Inghilterra sotto l'occhio del ciclone è finita la multinazionale petrolchimica Ineos e il suo presidente e fondatore Jim Ratcliffe. Pesanti critiche sono state mosse alla società accusata di aver solo voluto ripulire la sua immagine attraverso la promozione di iniziative che, più che operare un reale cambiamento, sarebbero mirate solamente a infondere nel pubblico, anche di giovanissimi, una visione positiva dell'azienda. L'azienda sostiene la Daily Mile Foundation (fondata nel 2016) che ha sviluppato l'iniziativa di sensibilizzazione *The Daily Mile* attraverso la quale si invitano gli insegnanti delle scuole elementari e degli asili nido affinché portino gli alunni all'aria aperta per almeno quindi minuti al giorno. Tale sponsorizzazione ha però trovato la netta opposizione del sindacato *National Education Union* e del movimento *Student Climate Network* che hanno accusato l'azienda di fare *greenwashing*. Secondo lo stesso approccio, Ineos ha sponsorizzato il team ciclistico vincitore degli ultimi Tour de France (sostituendo Sky) e l'impresa del corridore keniano Eliud Kipchoge, due sport a impatto zero che forniscono un'immagine dell'azienda ben lontana dai reali campi d'azione.

Un medesimo approccio 'fuorviante' della comunicazione e della pubblicità è lo spostamento su tematiche delicate e di grande interesse. È il caso del *pinkwashing*, quando cioè un'azienda appone sui propri prodotti il logo rosa (e/o sponsorizza attraverso i media le donazioni) della ricerca contro il cancro al seno, di fatto sfruttando la lotta alla terribili malattia per fini commerciali.

MICHELE DI MURO



Comunicazione e sostenibilità



Gli effetti benefici dell'economia circolare sulla reputazione dei 'brand' sono palesi: il 78% delle aziende europee che ha adottato pratiche o iniziative di 'circular economy' ha visto crescere la propria credibilità

L'attenzione dei consumatori alla sostenibilità ambientale spinge le aziende a diventare eco-compatibili. Da un'indagine Ipsos 'Sostenibilità ed economia circolare', pubblicata nell'aprile scorso, risulta che l'ambiente è un tema che preoccupa il 25% degli italiani. Il riscaldamento globale, l'inquinamento dell'aria e la gestione dei rifiuti che generiamo sono i tre principali rischi per l'ambiente per il 48% degli intervistati. Il 78% del campione risulta essere con-

sapevole di aver contribuito alle isole dei rifiuti negli oceani. Ipsos ha stimato una crescita media della consapevolezza per la sostenibilità ambientale degli italiani di un 2% annuo dal 2014. Per non essere tagliate fuori dal mercato da qualche anno le imprese stanno riorganizzando il proprio modo di fare impresa per mantenere il necessario appeal per il consumatore italiano che risulta più attento all'ambiente e più consapevole della sostenibilità dei pro-

pri consumi. La ricerca Ipsos ha posto l'accento anche sul fattore economico riscontrando addirittura il benessere ad una vera e propria battaglia da parte delle amministrazioni e governi nei confronti dei prodotti non sostenibili: il 30% degli intervistati si è dichiarato favorevole a tassare negozi e prodotti non eco-friendly (33%). Negli ultimi anni più del 52% delle imprese italiane ha investito in modelli produttivi sostenibili registrando aumenti in fatturato (+58%), export (+49%) e occupazione (41%) rispetto alle organizzazioni che invece non hanno adottato la linea green (Green Italy 2017, fonte Unioncamere). Gli effetti benefici dell'economia circolare sulla reputazione aziendale sono palesi: il 78% delle aziende europee che ha adottato pratiche o iniziative di circular economy ha visto crescere la propria reputazione. Oltre a produrre in modo sostenibile ed essere socialmente responsabili, è molto importante per le imprese adottare strategie di comunicazione mirate a far sapere al bacino dei potenziali clienti quanto l'azienda sia green oriented. Ed è per questo che oggi si sta riaffermando il green marketing: un approccio al consumatore volto a sviluppare e promuovere prodotti e servizi eco-sostenibili, in grado di soddisfare la domanda senza causare impatti negativi all'ambiente. Il termine Green Marketing è nato tra la fine degli anni ottanta e l'inizio degli anni novanta. La American Marketing Association (Ama) tenne il primo laboratorio di 'Ecological Marketing' nel 1975. Ne nacque un'esperienza poi riportata in uno dei primi libri dedicati all'argomento: 'Ecological Marketing' (di Karl E. Hennon e Thomas C. Kinnear, 1976, editore American Marketing Association). Questo tipo di strategia di marketing comprende diverse attività: modifica del prodotto, dei processi di produzione, dei materiali di imballaggio e della comunicazione verso l'interno e l'esterno dell'azienda. Lo scopo principale è quello di "far sembrare normali i prodotti e i servizi sostenibili e non a far sembrare sostenibili quelli normali".

Un modello di promozione che, prima ancora di promuovere le vendite, incentiva le persone ad avere stili di vita più sostenibili. L'azienda si pone nell'ottica di fare da guida alla clientela proponendo i prodotti più attenti alla responsabilità sociale d'impresa.

Infatti, il ruolo principale del green marketing è quello di diffondere l'accettabilità sociale di scelte innovative dal punto di vista ambientale e rendere sempre più numerose le persone desiderose e capaci di fare scelte ecosostenibili. Questo ruolo viene espletato fondamentalmente attraverso tre modalità:

- incoraggiando stili di vita più sostenibili, partendo dalle piccole cose alla portata di tutti come la raccolta differenziata, l'utilizzo di lampadine a risparmio energetico o delle buste biodegradabili, la riduzione dei consumi di acqua e luce
- informando i consumatori: più è elevata la conoscenza delle tematiche ambientali maggiore sarà la consapevolezza e la volontà di cambiare modo di vivere
- ampliando la cultura e gli stili di vita sostenibili al ceto medio, gli individui appartenenti alla classe media nutrono sempre più interesse per le questioni ecologiche (in passato uno stile di vita attento all'ambiente era più adatto agli strati sociali più agiati a causa dei prezzi elevati dei prodotti sostenibili, pensiamo ad esempio al costo elevato dei primi pannelli solari)

Le azioni di green marketing possono essere progettate seguendo due diversi approcci

- riferimento a problematiche ambientali specifiche, che per un dato prodotto o servizio hanno



subito una riduzione significativa. Si tratta essenzialmente della promozione delle caratteristiche di eco-efficienza dei prodotti e/o dei processi produttivi con cui sono ottenuti. Il destinatario del messaggio è il cliente, diventato maggiormente informato e consapevole circa gli effetti ambientali e le connotazioni sociali delle attività economiche. Il green marketing si propone quindi di strutturare la comunicazione aziendale su aspetti ambientali creando o rafforzando il mercato dei consumatori consapevoli

- tradurre la sostenibilità ambientale in un aspetto di soddisfazione dei bisogni dei consumatori, creando un collegamento stretto tra sostenibilità e identità del marchio o del prodotto.

Un altro tipo di azione si avvicina all'idea di Corporate Social Responsibility (la responsabilità sociale d'impresa, ndr). Naturalmente, tutte le strategie di green marketing mirano a incrementare la redditività d'impresa nel breve e medio periodo e si propongono di accrescere le vendite di un bene o un servizio valorizzandone gli aspetti di compatibilità con lo sviluppo sostenibile.

La valorizzazione della Csr (Corporate Social Responsibility, ndr), invece, ha a che fare con una crescita del valore dell'impresa nel lungo periodo, poiché punta al miglioramento delle relazioni con le parti interessate e a uno svolgimento delle attività economiche compatibile con l'ambiente e la società circostante.

Secondo il 'Libro Verde: promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese'

redatto a Bruxelles nel 2001 dalla Commissione delle Comunità Europee, la responsabilità sociale d'Impresa è *"un concetto attraverso il quale le organizzazioni integrano questioni sociali e ambientali nelle loro operazioni di business e nei loro rapporti con gli stakeholders su base volontaria"*. L'assunzione della responsabilità sociale è una scelta libera dell'impresa, finalizzata a dotare l'azienda stessa di approcci e strumenti per integrare nella propria gestione gli aspetti relativi a tematiche ambientali, etiche, di rispetto dei diritti umani e dei diritti dei consumatori, con il duplice obiettivo di massimizzare la creazione di valore condiviso con gli stakeholders e prevenire o mitigare gli impatti negativi della propria attività.

La responsabilità sociale può essere assunta: **a)** come vincolo (le imprese adottano strumenti di Csr perché costrette dalla pressione civile o politica); **b)** come elemento della funzione obiettivo (le imprese adottano strumenti di Csr come mezzi di comunicazione e di marketing legati alla propria funzione obiettivo); **c)** come motivazione all'agire (le imprese considerano la Csr parte integrante della propria identità, una motivazione intrinseca che plasma ogni processo della propria attività economica). I principali strumenti di espressione e comunicazione della responsabilità d'impresa sono il Bilancio/Report di Sostenibilità o Sociale (documento che le aziende redigono volontariamente per rendere conto del proprio comportamento e per riferire agli stakeholder i propri risultati sociali, ambientali ed economici) e il Codice etico

(regolamentazione dei comportamenti interni ed esterni all'impresa, sotto il profilo strategico ed operativo, nel documento sono riportati i diritti e doveri morali che definisce la responsabilità etico-sociale di ogni stakeholder che collabora nell'impresa).

Per capire la differenza che passa tra il greenwashing e il green marketing è fondamentale rileggere il 'Manifesto del green marketing', scritto da John Grant nel 2007 per fornire una precisa road map affinché le imprese non si lancassero sul green marketing perché "va di moda". Grant

L'ecosostenibilità crea più assunzioni del digitale e della filiera salute e benessere

Un posto di lavoro ogni 5 sarà generato da aziende ecosostenibili ed entro il 2023 porterà 500 mila nuove assunzioni: a dirlo sono i dati, elaborati dal Sistema Informativo Excelsior, contenuti nel Focus Censis – Confcooperative "Smart & Green, l'economia che genera futuro" presentato a Roma lo scorso marzo.

Lo studio argomenta che la transizione verso un'economia pulita "sta determinando una modifica strutturale all'interno dell'occupazione nei paesi avanzati e in quelli emergenti". Il bisogno di competenze green e l'adozione di tecnologie nuove nel campo della sostenibilità "rappresentano alcune delle tante derive che stanno accompagnando la generale riconversione dei modi di produrre" e di conseguenza, l'orientamento della crescita economica perseguita a livello globale. Nel 2017 la stima economica degli effetti disastrosi di eventi collegati al cambiamento climatico ha raggiunto i 290 miliardi di euro. In uno scenario di ulteriore riscaldamento, le stime convergono su una media annua compresa fra i 120 e i 190 miliardi di euro. Evitare tali costi, potrebbe incrementare, entro il 2050 il Pil dei paesi G20 del 4,7% netto.

Il Sistema Informativo Excelsior prevede che, fra il 2019 e il 2023, il fabbisogno complessivo di nuova occupazione possa raggiungere i 2 milioni e 542 mila unità, con un tasso medio annuo di crescita pari al 2,21%. L'occupazione in ambito ecosostenibile coprirebbe una quota pari al 18,9% sul totale del fabbisogno generato fino al 2023. Il focus di Censis – Confcooperative mette in evidenza che le potenziali assunzioni con questo profilo di competenze sarebbe pari a 481 mila unità (una media di 100 mila assunzioni per anno).

La ricerca evidenzia che si tratta di un numero di nuovi posti di lavoro oltre il 50% in più di quelli generati dal digitale, che non riuscirà ad andare oltre 214 mila nuovi occupati, e il 30% in più di quelli prodotti dalla tutte le imprese della filiera salute e benessere, che si attesterà a quota 324 mila assunzioni.

Riguardo i numeri legati all'economia green, il settore dedicato all'offerta di beni e servizi di protezione ambientale e di limitazione dello sfruttamento non sostenibile, ha generato in Italia, nel 2017, un valore della produzione per 78 miliardi di euro. L'occupazione collegata con il settore delle 'Eco-industrie' ha raggiunto nello stesso anno le 388 mila unità di lavoro. Fra il 2014 e il 2017 il settore ha fatto registrare una crescita del 4,6% delle unità di lavoro, dell'11% del valore aggiunto e del 3,6% del valore della produzione. Il Rapporto riferisce che il valore aggiunto ha superato il 36 miliardi, con un incremento rispetto al 2014, di oltre 3 miliardi di euro.

sostiene, riprendendo in parte la teoria della decrescita formulata un anno prima da Latouche, che *"è responsabilità del consumismo se siamo arrivati al punto in cui siamo. [...] Bisogna cambiare sostanzialmente quello che la gente consuma e anche come lo consuma. Per avvicinarsi all'obiettivo di una riduzione del 70% dell'impronta ecologica evitando così un declino catastrofico dell'economia [...] sarà necessaria una rivoluzione culturale. E i grandi cambiamenti portano con sé grandi opportunità di business"*. Nel libro Grant argomenta 'La matrice del Green Marketing' uno strumento, così come il calcolo dell'impronta ecologica (la Carbon Footprint,

ndr), è utile per poter attuare una politica Green che più si avvicina al messaggio e al prodotto che si vuole comunicare, incrociando gli obiettivi del green marketing con i livelli sul quale la comunicazione può operare: offre un approccio analitico agli obiettivi della comunicazione, e racchiude la metodologia per fissare politica e obiettivi ecosostenibili consentendo di identificare la strategia di business più adatta all'azienda considerando il tipo di mercato, le competenze interne, la strategia ambientale, il livello di attenzione dei consumatori per il settore in cui si opera.

MARCELLO VALERI





Il mostro nell'armadio è il vestito tossico

“Troppa chimica nei prodotti dei grandi marchi dell'abbigliamento”, denuncia Greenpeace: una battaglia portata avanti da anni e sostenuta da moltissimi report, grazie ai quali sono stati fatti grandi progressi nell'eliminazione delle sostanze chimiche pericolose nell'industria tessile

Il fashion system si sta gradualmente orientando, negli ultimi anni, verso un'idea di mercato etico e sostenibile. Un lavoro, questo, che oltre a essere parte di una strategia di marketing in grado di reinventare un brand per fargli ottenere nuove opportunità, contribuisce alla realizzazione di un programma d'intervento fondamentale per la salvaguardia del pianeta e del nostro stesso futuro. Con moda sostenibile o 'green' s'intende, infatti, una realtà che si propone di tutelare l'ambiente mediante l'impiego di materiali non dannosi, sia

in fase di produzione, sia di smaltimento. Nella 'green fashion', la sostenibilità va di pari passo con l'etica. Di conseguenza, l'attenzione verte anche sui diritti, sulle condizioni e su una giusta retribuzione dei lavoratori. Tra i materiali, si prediligono fibre e tinture naturali ricavate da coltivazioni biologiche, come per esempio le fibre ottenute dalla lavorazione di canapa, bambù e mais. Oppure, cotone e lino lavorati attraverso criteri e metodologie 'green'. Un ruolo determinante nello spingere certe marche alla sostenibilità spetta,

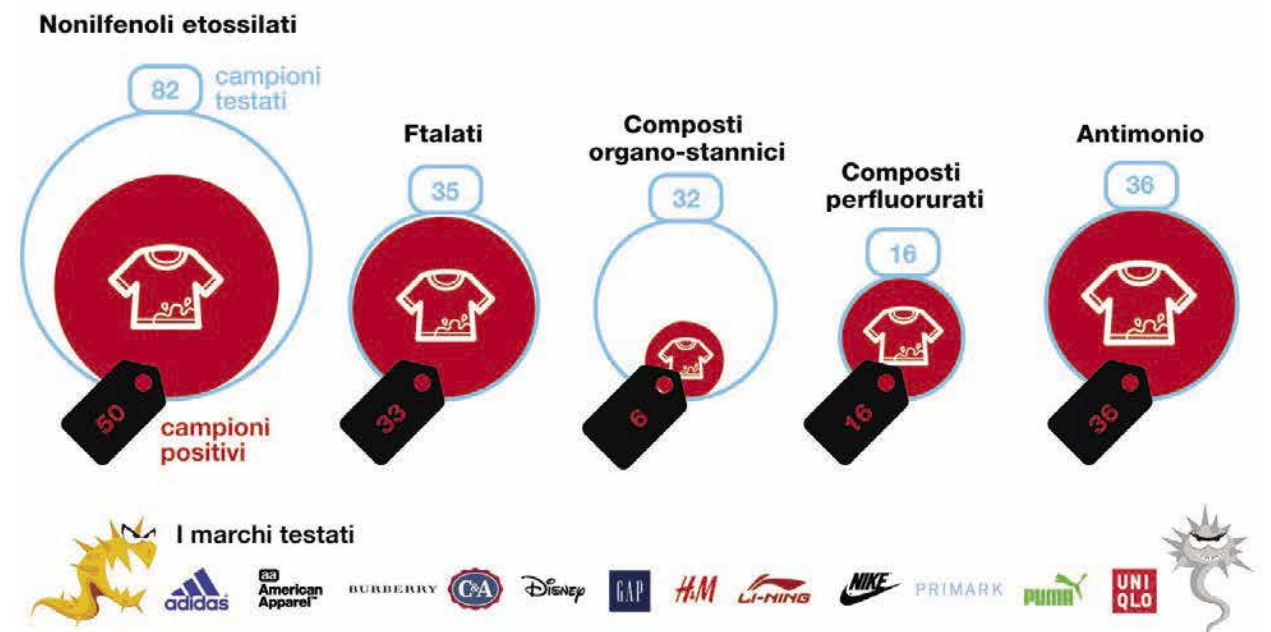
senza ombra di dubbio, a Greenpeace. Il report di denuncia 'Panni sporchi', del 2011, sulla Cina (dove risiedono moltissimi rifornitori dei grandi brand della moda,) ha permesso all'associazione ambientalista d'individuare la presenza di sostanze tossiche che dalle industrie tessili andavano a riversarsi nelle acque reflue. Sostanze non biodegradabili e composti chimici rilasciati dagli impianti industriali, che si accumulano negli organismi viventi fino ad arrivare all'uomo. Alcune di queste, interferiscono con il sistema ormonale umano, modificandolo geneticamente. La campagna 'Detox' di Greenpeace avviata per convincere le grandi marche a lavorare in sinergia con i propri fornitori, per rendere la loro produzione ecosostenibile. Il 'programma-guida' introdotto nel 2011 dall'associazione prevedeva la messa al bando dei composti chimici, o per lo meno un piano realistico di eliminazione di questi dalla produzione entro l'anno 2020. Inoltre, si richiedeva alle aziende la centralità della trasparenza, con la pubblicazione delle eliminazioni delle sostanze dannose. Oggi, sono molti i 'brand' che hanno aderito a questa visione (I 18 marchi che hanno sottoscritto l'impegno Detox sono: Benetton, C&A, Canepa, Coop Svizzera, Esprit, G-Star Raw, H&M, Inditex, Levi's, Limited Brands, Mango, Marks & Spencer, Puma, Fast Retailing, Valentino, Adidas, Li-Ning, Nike).

L'obiettivo più evidente raggiunto dalla campagna, che deve la sua riuscita anche alla straordinaria partecipazione di attivisti in tutto il mondo, è quella di aver reso più trasparente l'intero settore, contribuendo in maniera significativa alla tracciabilità delle filiere. Ora, esistono delle certificazioni rilasciate da enti locali e internazionali per attestare la natura e la provenienza dei materiali utilizzati per l'abbigliamento. Tra questi, ricordiamo il 'Global Textile Standard', promosso dall'associazione Textile Exchange, leader mondiale della definizione dei criteri ambientali che le aziende devono seguire per la produzione e la lavorazione delle fibre organiche, verificando



SOSTANZE CHIMICHE PERICOLOSE NEI VESTITI DEI BAMBINI

Fonte: Greenpeace





Piccola storia di una bugia fuori moda

Sostanze chimiche pericolose nell'abbigliamento per bambini di grandi marchi dell'Alta moda



liera di produzione e distribuzione, fino a conoscerne la provenienza e le tecniche impiegate, scansionando il 'QR Code'. Anche il marchio 'Honest By' si è fatto pioniere della tracciabilità, attraverso l'ingegno del designer belga, Bruno Pieters. Nella piattaforma 'Honest By', gli acquirenti potranno venire a conoscenza di tutte le fasi del processo di creazione: dalla provenienza del tessuto, al numero dei dipendenti della fabbrica di confezione, fino ad arrivare al costo di zip e bottoni. Oltre a questo, 'Honest by' precisa per ogni prodotto se quest'ultimo è bio o completamente vegetariano (cruelty free), se è al 100%

europeo o se è riciclato. Il colosso svedese H&M, invece, nel 2017 ha creato 'Arket': un marchio che di ogni capo segnala il luogo di produzione con rispettiva foto della manifattura. Il gruppo H&M ha dichiarato che, entro il 2030, utilizzerà solo ed esclusivamente materiali riciclati al 100%. Stella McCartney, un brand che si è imposto sul merca-



l'assenza di sostanze chimiche e non biodegradabili. Un altro certificato importante è il 'Global Recycle Standard', che riguarda non solo il prodotto, ma le aziende stesse, affinché si attesti che i materiali utilizzati siano 100% riciclati. Tra i 'brand' più innovativi che hanno intrapreso la strada della trasparenza, figura tra tutti quello di Martine Jarlgaard, la quale ha reso pubblico l'intero processo di produzione dalla materia prima al consumatore mediante la tecnologia 'blockchain'. Quest'ultima è protetta da una serie di algoritmi, che garantiscono l'integrità e la sicurezza dei dati, assicurando, quindi, un alto livello di tracciabilità e di sicurezza delle transazioni on line. E' inoltre possibile, tramite l'applicazione, tracciare il prodotto lungo la fi-

to come 'cruelty free', bandendo per primo dalle sue collezioni l'impiego di prodotti di derivazione animale per la creazione di pellicce, ha da lungo tempo fatto uso di 'cashmere rigenerato', ottenuto attraverso gli eccessi industriali di produzione del filato. Discorso simile per Falconeri, che ha prodotto recentemente, a novembre, una coperta realizzata mediante 'cashmere second hand'. La raccolta di riciclo è avvenuta negli 'store' Falconeri da settembre a ottobre. La coperta è disponibile nei negozi e sul sito, nei colori tortora e beige, in un numero limitato di pezzi. Ottimo anche il lavoro dello stilista Tiziano Guardini, che con il suo 'brand' ha ottenuto numerosi plausi e riconoscimenti, utilizzando materiali come la raffa e l'econylon, attraverso la raccolta di rifiuti ritrovati in mare quali, per esempio, le reti da pesca abbandonate. Nella sua collezione 'primavera-estate' si è ispirato a una favola africana che ha come protagonista un colibrì: un piccolo animale che cerca da solo di spegnere un incendio, un simbolo di vita tenace e preservazione del pianeta. Quest'ultimo è utilizzato come decorazione in un 'camouflage tropicale', che figura su alcune polo realizzate in filati 'Evo', prodotti a partire dall'olio di ricino. Il futuro della moda è, insomma, sempre più green: secondo uno studio del 'Global Fashion Agenda', presentato a maggio durante il 'Copenhagen Fashion Summit', sa-

rebbero 160 i miliardi che l'industria della moda potrebbe guadagnare, da adesso al 2030, grazie all'uso di comportamenti sostenibili. Il 2030 è una data non casuale. Infatti, il 25 settembre 2015 è stata approvata dai governi dei 193 paesi dell'Onu, l'Agenda 2030: un progetto per lo sviluppo sostenibile con determinati obiettivi da raggiungere entro il 2030. Un programma d'azione finalizzato alla prosperità e alla salvaguardia del nostro pianeta. Tra gli obiettivi comuni vi sono: la lotta alla povertà, l'eliminazione della fame nel mondo e un piano d'intervento per far fronte al cambiamento climatico in atto. In questo programma, la moda ha un ruolo molto importante: il 'fashion system', in effetti, è la seconda industria più inquinante del mondo e proprio alle industrie è rivolto l'invito a un consumo e una produzione responsabile. È stato calcolato che il consumo di abbigliamento e calzature aumenterà dagli attuali 62 miliardi di tonnellate ai 102 milioni nel 2030, portando al 60% le emissioni di anidride carbonica, con un consumo di acqua che salirà fino al 50%. Una modifica del comportamento della 'fashion industry', secondo la 'Global fashion agenda' gioverebbe sia alla salute del pianeta, sia a far fruttare all'economia globale 160 miliardi di euro.

PIETRO PISANO

risorse naturali e ambientali, che secondo alcuni studi americani, consentirebbe di passare dall'attuale 1-2% annuo di aumento della produttività nell'uso delle risorse primarie, al 50% in pochi anni. Una previsione indubbiamente 'ottimista', in linea, tuttavia, anche con le ricerche effettuate in Europa, le quali hanno condotto a previsioni maggiormente prudenti, ma non così dissimili. Potenzialmente, insomma, esistono margini sufficienti per concepire una crescita economica globale in grado di migliorare le condizioni persino dei Paesi in via di sviluppo, o del 'Terzo mondo' e, al contempo, di ridurre l'impatto sull'ecosistema.

LE STAMPANTI IN 3D

Simili risultati si ottengono non solo modificando i processi produttivi e i prodotti, ma anche l'organizzazione delle filiere industriali e del territorio. A tal fine, un'innovazione non meno importante tra le fonti rinnovabili è l'additive manufacturing, comunemente noto come 'stampante in 3D'. Questo sistema, infatti, non solo è in grado di lavorare una vasta gamma di materiali e di produrre componentistica pienamente funzionale, compresi meccanismi più complessi come batterie, transistor e led, ma anche gli spaghetti e i nostri prodotti naturali. La ridotta incidenza delle dimensioni di una 'stampante in 3D' sui costi di produzione può favorire, tra l'altro, lo sviluppo di una manifattura diffusa a livello artigianale, capace di realizzare prodotti unici su specifiche indicazioni della clientela, generando un sistema 'home made' (fatto in casa, ndr). Una forma di espansione economica che rappresenta, già di per sé, un indirizzo coerente con le tendenze complessive di un'economia che si evolva in senso 'green'. Infatti, i processi produttivi basati sull'addizione di materiali eliminano quasi del tutto gli scarti di lavorazione propri della manifattura tradizionale, che opera prevalentemente sottraendo materiali ai semilavorati su cui interviene, rendendo concreta un'organizzazione produttiva e sociale in cui il concetto di 'rifiuto' potrebbe cominciare a 'traballare'.

L'ECONOMIA CIRCOLARE

Nella stessa direzione vanno anche le cosiddette 'innovazioni tecnologiche e organizzative',

le quali non sono altro che lo sviluppo di nuove forme di 'economia circolare' in ambito industriale. In buona sostanza, il nostro attuale modello di sviluppo può già ora cominciare a creare prodotti i quali, dopo esser stati 'consumati', non lascino sulle spalle degli utenti un 'residuo' in termini di 'rifiuto'. Possiamo cioè passare, nel breve volgere di qualche lustro, a un sistema produttivo concepito in modo tale da prevedere prodotti finiti 'riqualificabili' dopo il loro uso, di facile manutenzione o, comunque, che si mantenga come fonte da cui estrarre materiali e componenti riutilizzabili. In tal modo, verrà rivoluzionata l'intera filiera industriale inclusi i criteri di progettazione, che dovranno mirare a prodotti facilmente smantellabili, con un elevato riciclo dei loro componenti e un agevole recupero dei materiali tra quelli non riutilizzabili. Nella stessa direzione si dovranno muovere le aziende che producono copiatrici e stampanti, che non dovranno più essere vendute, bensì 'affittate' attraverso contratti di leasing, cioè di riutilizzo dopo l'uso. Una volta restituite dal cliente, esse dovranno essere smontate e inserite in un processo di ristrutturazione che comprenda la sostituzione di alcuni componenti, ma soprattutto l'aggiornamento del software, riducendo del 25% la domanda di nuovi materiali.

LA SHARING ECONOMY

Da quest'ultimo passaggio, emerge chiaramente un'ulteriore cambiamento: la vendita di un prodotto sarà presto sostituita da un sistema di 'riutilizzo', che avvicinerà l'economia circolare a un altro cambiamento radicale: quello della 'sharing economy', che si basa su una forma di accesso a diversi servizi, che sostituirà il concetto di proprietà dei beni. Come nel caso, recentissimo, dei viaggi col effettuati col sistema 'Blabacar', che attualmente organizza quasi venti milioni di passaggi annui in auto tra due città. Si tratta di un buon modello di 'car sharing' e di 'car pooling' che, secondo uno studio condotto a livello mondiale, entro la fine del 2020 farà scomparire oltre quattro milioni di vetture dalle strade di Europa e Stati Uniti. A dimostrazione del fatto che, volenti o nolenti, il cambiamento è già cominciato e che la 'svolta green' della nostra economia è ormai dietro l'angolo.

GIUSEPPE LORIN

Pippo Civati: “L'ambientalismo è una scelta strategica”

Intervista al leader di 'Possibile': un esponente politico di straordinaria coerenza, mai disposto a barattare l'ecosostenibilità per una manciata di voti

La filosofia moderna, disciplina rigorosa, in cui Pippo Civati è specializzato, è la lente attraverso cui osservare con occhio critico la globalizzazione. Un intellettuale formatosi all'Università Statale di Milano, coltivando l'impegno civico come consigliere comunale in quella Monza che gli ha dato i natali e dove ha frequentato il liceo classico Bartolomeo Zucchi. Politicamente, Civati proviene dalla scuola dei 'Giovani Progressisti' di Romano Prodi, militando prima nell'Ulivo e, in seguito, nei Democratici di sinistra. Fu strenuo oppositore delle politiche del Partito democratico, che ne provocarono l'uscita con annessa fondazione di 'Possibile', un movimento che mette in fila, nel suo statuto, i seguenti 'ismi': pacifismo, ambientalismo e femminismo. Per Giuseppe Civati è 'possibile', quindi doveroso, agganciare l'ambientalismo alla politica, senza inciampare nei miti di 'decrecita infelice', allargando altresì i limiti della singolarità e della moralità del suo stile di vita a una missione



per la sopravvivenza di questo ecosistema.

Pippo Civati, quanto sono compatibili i principi del 'Friday For Future' con un benessere guardato attraverso la lente del progressismo, come sostenuto anche dalla sinistra istituzionale?

“Credo che le istituzioni debbano iniziare ad ascoltare seriamente e a rispondere ai ragazzi dei 'Friday For Future'. Abbracciare i principi di ecosostenibilità non è una mera decisione morale, ma una scelta politica a tutti gli effetti. E i politici di mestiere dovrebbero rispondere alla 'chiamata'. Abbiamo davve-



ro pochissimo tempo da perdere. E, invece, ne perdono tantissimo in discussioni borghesi. La realtà è che la questione è drammatica. Al di là di ogni retorica e al netto dell'esistenza di un'urgenza, nel momento in cui la si avverte in tutta la sua acutezza, bisogna trovare il coraggio di rischiare, di fare delle scelte”.

Il corso in cui dovrebbe inserirsi un'innovativa politica attenta alle questioni ambientali sarebbe costellato da manovre così drammaticamente impopolari?

“Non quanto sembra: certe scelte sono impopolari se sono vissute come riduzione e mortificazione. Invece, ci sono molte iniziative che creerebbero posti di lavoro per persone che non ce l'hanno”.

Quindi, è possibile un'inversione totale dal punto di vista industriale?

“Secondo me, non c'è bisogno di un'inversione totale. C'è bi-

sogno, invece, che i settori più promettenti di questo settore siano sostenuti e che gli investimenti siano fatti. Anche questa legge di bilancio, in cui pure l'argomento fortunatamente è presente, le cifre sono ridicole rispetto alla gravità della situazione. Bisognerebbe, inoltre, che si indaghino formule nuove per fare le cose: ridurre l'inquinamento non significa immobilismo totale. Non è che, all'improvviso, smettiamo di fare qualsiasi cosa”.

Quando si parla di ambientalismo sembra sempre si stia evocando il fantasma della 'decrescita felice': è così?

“Le faccio un esempio: se avessimo modo di sistemare le nostre case, soprattutto degli edifici pubblici, ma anche quelli privati, perché lo Stato ci dà una mano a farlo, anche idraulici, carpentieri e muratori potrebbero lavorarci. Abbiamo un patrimonio edilizio, pubbli-

co e privato, che è invecchiato tantissimo e che consuma un sacco di energia. Con le dovute ristrutturazioni, si ridurrebbe anche la bolletta e, quindi, ci guadagnerebbero tutti. E diminuirebbe anche l'acquisto di materie prime, che noi non abbiamo per niente, o in misura molto parziale. Lo stesso discorso vale per la ricerca, nel caso in cui lo Stato la sostenesse per trovare soluzioni ancor più d'avanguardia nella produzione di energia. Già il prezzo per la produzione di energia rinnovabile è crollato, rispetto agli impianti di prima generazione. Insomma, non ci sono solo brutte notizie: l'unica brutta notizia è che se non si fa niente finisce male”.

E poi c'è l'altra faccia della medaglia: non solo gli investimenti sono insufficienti, ma sembra si realizzino attraverso una tassazione in direzioni sbagliate e che ci rimettano soprattutto i pro-

prietari di macchine di vecchia generazione...

“Più di 30 anni fa esisteva una cosa, che esce un pochino dal campo ambientale di cui stiamo parlando, che si chiama 'progressività fiscale'. Siccome il Paese è in difficoltà e il mondo stesso sta finendo, trovo che quelli che stanno messi meglio potrebbero contribuire. Ovviamente, non perché ciò influisca in qualche modo sulla spesa pubblica, ma se coloro che sono molto ricchi pagassero qualcosa in più per il numero di anni che servono per mettere in sicurezza il pianeta, sarebbe davvero onorevole. La progressività fiscale si ottiene con le aliquote fatte in un certo modo, che non va toccata facendo pasticci: va usata proprio per poter sostenere certi orientamenti dell'economia. Poi, probabilmente si sta dramatizzando la questione delle automobili. È vero che c'è un tempo che passa, ma bisogna tener conto che le auto di adesso sono già molto migliori e meno inquinanti, di quelle di dieci anni fa. È chiaro che, per chi ha difficoltà oggettive di acquisto di un veicolo di trasporto, che pure è necessario per lavorare, ci dovrebbero essere degli investimenti pubblici”.

Essere ambientalisti significa 'passare un pezzo di coscienza' alle nuove generazioni. Si dice anche che l'ambientalismo “senza lotta di classe è giardinaggio”: quanto tempo ci resta per far sì che quella 'green' non sia una moda passeggera?

“È chiaro che il capitalismo, per come si è sviluppato, non stia facendo bene a un sacco di gente. Quella ambientalista dev'es-

sere un'alleanza interclassista, in cui tutti fanno la parte che gli compete. Per questo motivo ho parlato di progressività, perché chi ha potere, anche 'solo' d'acquisto, deve mettersi in discussione, agire e smetterla di continuare a generare dai guasti della società: questa cosa non è davvero più sostenibile. Quindi, c'è molto altro da fare, prima di pensare a rifare un nuovo sistema economico: oltre a non esserci tempo, mi sembra non ci siano neanche le energie immediate per farlo. Ci sono dei fondamentali su cui si può intervenire. E, tra questi, c'è la richiesta legittima dei ragazzi del 'Friday For Future', di chi potere non ce l'ha, rivolta a soggetti, a cominciare dalla politica, che potrebbero orientare una serie di processi. Se i politici hanno come obiettivo primario quello di accaparrarsi il voto dell'indomani mattina, allora finisce male. Io sarei un po' più modesto (non moderato, ma modesto) nell'immaginare scenari di rivoluzioni permanenti, che poi non si realizzano nel tempo. Magari, tra tre o quattro generazioni ci sarà un nuovo modello economico. Ci aspettano dieci o quindici anni allo scadere del conto alla rovescia. C'è chi afferma che siano di più, chi di meno, ma il tempo stringe. C'è da chiedersi perché non ci sia voglia di organizzarsi, come in altri Paesi d'Europa, in cui banalmente, in ogni cittadina, anche di provincia, c'è una cooperativa locale per la produzione di energia elettrica. Cosa manca in Italia rispetto alla Danimarca? Neanche i collegamenti con le grandi città riescono a essere funzionali. Sono tutti aspetti che vanno messi a punto. Se non c'è una

grande missione collettiva, con un ruolo leader della politica, soprattutto nell'introdurre compensazioni per chi non ce la fa, la società e i suoi consumi non diventeranno mai sostenibili per l'ecosistema. E il tragico finale sarà già scritto, a quel punto”.

Esiste un modo per invertire una certa tendenza di voto?

“Siamo in un periodo in cui la politica è una 'fiction', in cui si parla di cose che non hanno alcuna rilevanza. L'ambientalismo e tutte le riforme che gli ruotano attorno sono una grande occasione, per restituire alla politica un ruolo che non ha più. In secondo luogo, potrebbe mobilitare le persone per progetti che riguardino davvero le trasformazioni del nostro Paese, l'Europa e magari anche il resto del mondo. I migranti si caratterizzano come climatici già ora, figuriamoci quando la situazione ambientale peggiorerà ancora. Senza contare che migranti lo siamo già noi italiani. Dunque, la parola 'clima' deve diventare un sinonimo di questione sociale e politica: questa è la grande sfida di oggi, che deve mobilitare intelligenze e competenze, che metta in discussione le disuguaglianze sociali per immaginare un futuro migliore. Che poi diventi una riforma del capitalismo o un suo sovvertimento non lo sapremo, domani. A oggi, è più urgente scongiurare una guerra per le risorse, come in India per l'acqua. Accadrebbero cose terribili, se non avremo imparato a salvaguardare le risorse del nostro pianeta”.

EMANUELA COLATOSTI

Le sardine in piazza

Un'idea nata nel corso di una notte insonne: quattro amici organizzano una protesta anti-Salvini che raccoglie migliaia di consensi in tutta Italia, trasformandosi in un fenomeno politico e mediatico

Né striscioni, né programmi. Eppure, il movimento che raccoglie nelle piazze italiane migliaia di cittadini e che inizialmente si era mosso contro i discorsi di odio e del sovranismo, incarna l'idea dell'antipolitica odierna, che negli ultimi decenni è andato a rimpolpare il numero degli astenuti alle elezioni.

Un movimento di cittadini che, dalla piazza, si rivolge alla politica, rivendicando toni più moderati e la necessità di proposte per soluzioni concrete. Una piazza che si rivela inclusiva, contro ogni populismo di destra visto fino a ora. Una corrente sostanzialmente di giovani (ma non solo), che si pone contro la destra, ma che non assolve neanche l'attuale sinistra. A dimostrazione (se ne servono ancora) che, nel Pd, qualcosa si è rotto e manca quella rappresentatività, essenziale per convincere e riportare alle urne milioni di italiani persi per strada. Non stiamo parlando di quelli che hanno tentato il sogno 'grillino', senza molta fortuna, bensì di coloro che hanno perso ogni fiducia dopo il 'renzismo' e che non dimenticano come molti di coloro che oggi sono nel Pd, quell'ex premier fiorentino l'hanno sostenuto fino all'ultimo, per poi disconoscerlo quando è risultato più conveniente farlo, benché il danno fosse ormai irreversibile. E sbaglia Matteo Salvini a pensare che siano solo degli 'imbecilli dei centri sociali, i nuovi squadristi'. Perché, a discapito delle sue urla (ma anche di quelle della Meloni), nel nostro Paese i moderati sono tantissimi. Magari un po' ammaccati da come sono stati trattati e presi in giro, ma non certo sconfitti a tal punto da rinnegare la propria ragionevolezza e razionalità.

FRANCESCA BUFFO

Andrea Garreffa: “Le sardine? Una rivoluzione a prova di bambino”

Pacato, riservato, al limite dell'introverso. Insieme all'ormai celebre Mattia Santori, a Roberto Morrotti e Giulia Trappoloni, Andrea Garreffa è l'iniziatore del movimento più popolare (e dibattuto) del momento: le Sardine. Fra un impegno e l'altro, è riuscito a ritagliarsi venti minuti per bere un caffè a due passi da casa sua, a Bologna, raccontandoci qualcosa di più sull'ondata di manifestazioni pacifiche che, dalla sera del 14 novembre 2019, stanno riempiendo piazze e palinsesti televisivi di tutta Italia. Guida turistica di professione, appassionato di Mountain Bike, Garreffa sostiene che la politica si faccia ogni giorno attraverso scelte quotidiane, più o meno

consapevoli. Lui, per esempio, oggi è arrivato all'appuntamento in bicicletta, perché “la sensibilizzazione alla causa ambientale è sicuramente una delle principali sfide della politica”. Decisamente meno propenso all'esposizione mediatica rispetto all'ex coinquilino Mattia Santori, Andrea condivide con lui i toni moderati e la retorica semplice, ampiamente condivisibile. Tratteggia le ‘Sardine’ come un movimento spontaneo, che non si pone (almeno per il momento) alcun obiettivo concreto, se non quello di riavvicinare i cittadini alla vita politica attraverso la partecipazione di piazza, senza pertanto fornire linee guida specifiche di sorta.



Andrea Garreffa, ci racconta come è nata la sua passione per la politica e come sta vivendo questa ondata di manifestazioni in tutta Italia?

“La mia passione per la politica

ha a che fare con il vivere quotidiano. Penso che la politica sia fatta di piccoli gesti e che non debba necessariamente condurre grandi battaglie a dei livelli che sentiamo lontani. Al contrario, sono convinto che si possa fare politica dal basso, agendo su ciò che è a portata di mano. Se noi stessi non siamo disposti a cambiare, non possiamo certo aspettarci che il contesto cambi per noi. Per esempio, per me, andare in bicicletta è un gesto politico”.

Nelle ultime settimane, Mattia Santori è stato criticato in modo particolare per avere affermato, durante un'intervista da Giovanni Floris, che “la Politica con la P” maiuscola significa delegare a qualcuno competente”: come commenta questa frase?

“Penso che sia stata fatta una polemica sul nulla. Ogni democrazia basata sul principio di rappresentanza e deve preservare questo principio come uno dei suoi cardini. Rispetto a quello che ha detto Mattia, vorrei però aggiungere che non c'è anche una Politica con la P maiuscola in assenza di partecipazione. Ed è proprio questo che noi stiamo riportando al centro dell'attenzione. L'impegno diretto va portato avanti nel quoti-

diano, come dicevo prima, ma non si può sperare di ‘scavalcare’ le istituzioni e i loro rappresentanti, eletti proprio da noi cittadini. Le ‘Sardine’ esprimono la volontà di essere rappresentate degnamente e queste piazze devono essere oggetto di riflessione per i politici competenti”.

Il movimento delle ‘Sardine’, nato in contrapposizione a Matteo Salvini, può rappresentare una speranza per i delusi del centrosinistra?

“A questa domanda, rispondo come ha fatto Mattia (Santori, ndr.) in un'occasione televisiva: le ‘Sardine’ fanno paura a destra e fanno riflettere la sinistra. Hanno messo in luce un vuoto di rappresentanza, ma essendo, le ‘Sardine’, un fenomeno sociale privo di leader, esse esprimono un bisogno, un desiderio: in altre parole, la volontà di mettersi in gioco da parte dei cittadini e di riavvicinarsi, finalmente, alla politica”.

Durante le vostre riunioni si parla mai della possibilità di creare un Partito o una lista civica? La questione aleggia?

“Fra di noi, cerchiamo di dialogare il più possibile, anche se il tempo a disposizione è poco a causa dell'ondata mediatica che ci ha

travolti. E' chiaro che ci confrontiamo su come andare avanti, ma quello che molti non capiscono, o non vogliono capire, è che noi non abbiamo nessun progetto e nessuna agenda politica ‘segreta’: quello che ci interessa è continuare a stimolare la partecipazione, riflettendo tutti insieme sul significato del fenomeno che si sta producendo, che non era premeditato, ma si è prodotto spontaneamente. Insomma, a volte ci vengono poste delle domande a cui non sappiamo rispondere perché ce le stiamo ponendo noi stessi, in corso d'opera”.

Quindi, mi sta dicendo che non sapete ancora cosa diventeranno le ‘Sardine’?

“Esatto”.

Di conseguenza, non escludete nemmeno di diventare un Partito...

“No, non diventeremo un Partito”.

Come dicono in molti, le piazze piene sono belle, ma ci vogliono anche contenuti e obiettivi chiari: lei come definirebbe il Dna delle ‘Sardine’?

“Per il momento, siamo concentrati sull'origine del movimento, che è fortemente legata alle regionali in Emilia Romagna. Per noi,





l'obiettivo primario è tornare sul territorio, stimolando una partecipazione. Alle scorse elezioni si presentò alle urne solo il 37 per cento degli aventi diritto: è bene che ci sia una sensibilizzazione su questo progressivo distacco dalla politica. Se alle prossime regionali l'affluenza sarà maggiore, per noi sarà già una vittoria. Per quanto riguarda i contenuti, quelli li dovrà poi produrre chi fa politica di professione: noi non siamo politici ma cittadini che invocano la partecipazione di altri cittadini, al fine di sentire che la politica ci riguarda da vicino. Dopo di che, ognuno è libero di presentare la propria idea, portando con sé la propria storia. A me piace pensare che questa sia una rivoluzione 'a misura di bambino', nel senso che ognuno di noi, indipendentemente dal proprio credo, riconosce spontaneamente che il linguaggio politico degli ultimi tempi è stato contaminato dall'odio, dal tentativo di separare anziché unire. In queste piazze

c'è tutta la bellezza di riscoprirsi bambini, di disegnare un pesce, ritagliarlo e portarlo con sé. Che tu abbia tre anni o cento, questo ti permette di sentirti di nuovo parte di una comunità, che non sei solo, che non hai bisogno di un leader carismatico da seguire e che ti indichi la via, perché una via la si definisce tutti insieme. Queste piazze hanno una fortissima carica emotiva, glielo assicuro: la gente piange, ma non è arrabbiata, è felice di trovarsi lì e scoprirsi fragile accanto ad altre persone: ce n'era bisogno”

MARIA ELENA GOTTARELLI

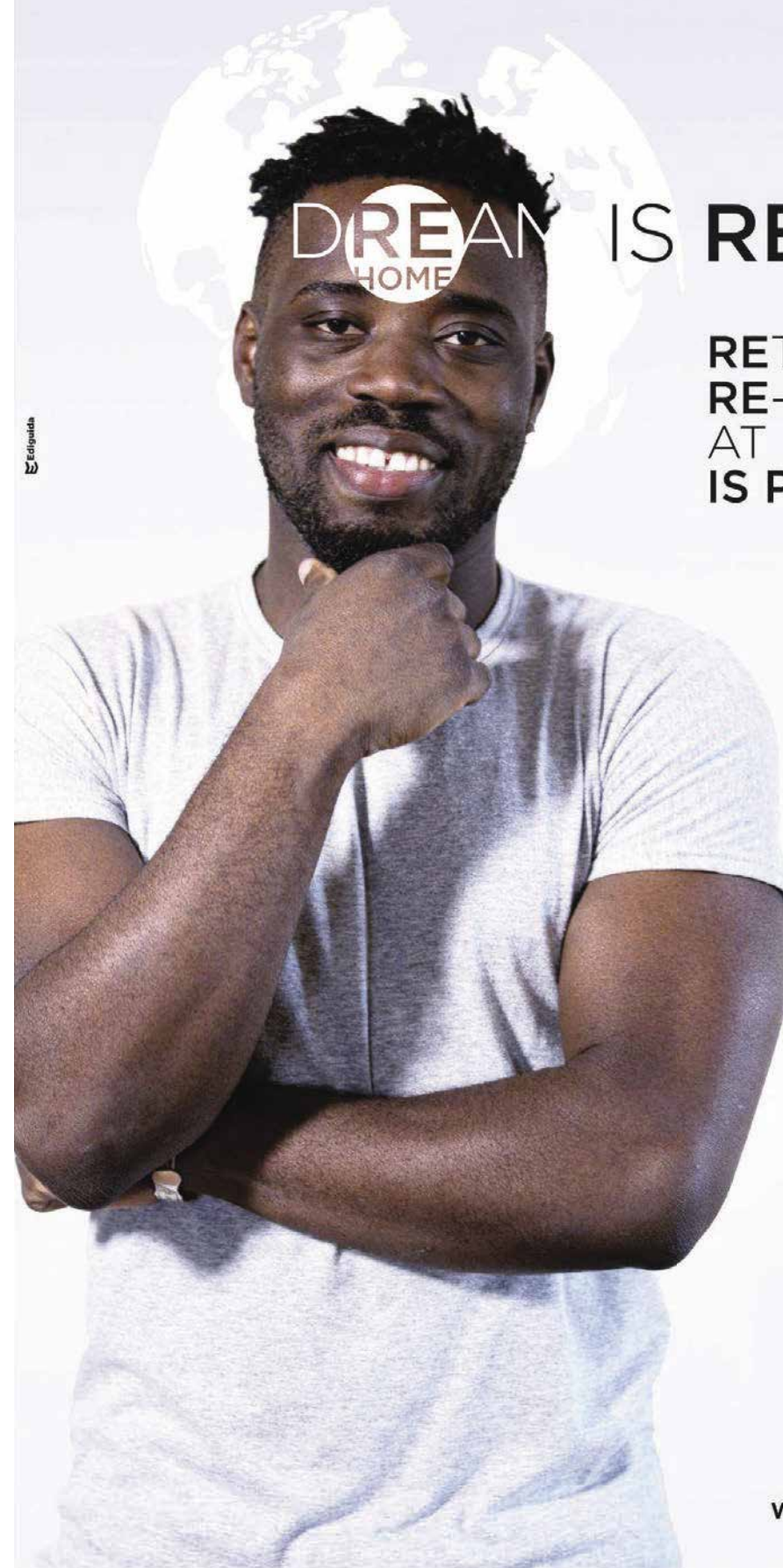


Ma lei cosa pensa di questo governo?
“Non intendo rispondere”.

Ma quando il primo governo Conte è caduto, lo scorso agosto, Cinque Stelle e Pd hanno creato un'alleanza per mettere alla porta un avversario comune, Matteo Salvini: in fondo, si sono comportati come delle 'Sardine di palazzo'... È d'accordo con questa interpretazione?

“Non voglio rispondere a questa domanda, perché le mie parole in questo senso contano il giusto. Molti vorrebbero vedere in noi dei leader, ma noi abbiamo solo dato inizio a qualcosa che ora sta camminando con le proprie gambe. Certamente, mi sono fatto un'idea della dinamica politica degli ultimi mesi, ma non credo che la mia opinione personale vada messa al centro dell'attenzione o utilizzata come punto di riferimento. Al contrario, il mio desiderio è che tutti quanti si interrogino su ciò che è successo e che ognuno si faccia la propria idea, sentendo che la politica ci riguarda tutti. Non voglio che le mie parole o le mie idee personali vengano prese come punto riferimento od oggetto di strumentalizzazione”.

Ediguida



DREAM IS REALITY

RETURNING AND
RE-STARTING
AT HOME
IS POSSIBLE

Sogni di tornare a casa?

Se sei un cittadino di un Paese non appartenente all'Unione Europea, i progetti di Rimpatrio Volontario Assistito con Reintegrazione (RVA&R) promossi dal FAMI ti aiutano a ritornare nel tuo Paese di origine fornendoti un supporto concreto per iniziare una nuova vita.

Do you dream of going home?

If you are a citizen of a non-EU country, FAMI Assisted Voluntary Return with Reintegration (RVA&R) projects help you return to your country of origin by providing you with real support to start a new life.

Per informazioni chiama il numero verde attivato dall'OIM ORGANIZZAZIONE INTERNAZIONALE PER LE MIGRAZIONI e co-finanziato dal FAMI.

For information call the toll-free number activated by the IOM - INTERNATIONAL ORGANISATION FOR MIGRATION and co-financed by the FAMI.

Numero Verde
800 200071

BIOLOGICO:

L'agricoltura al profumo di élite

Ecco come si è passati da un'autosufficienza agroalimentare superiore al 90% a una crisi produttiva e occupazionale molto seria dell'intero settore agricolo, costringendoci a importare prodotti che, in passato, coltivavamo con risultati assai migliori rispetto agli altri Paesi, sia in termini di qualità, sia di quantità

Molti parlano di 'svolta green' e di 'New deal' del sistema produttivo globale, al fine di renderlo ecosostenibile. Ma tra il 'dire' e il 'fare' c'è di mezzo il 'mare'. Un 'mare' in tempesta, in verità, per il pericolo di andare incontro a un'ulteriore degenerazione del sistema produttivo. Il settore agricolo, per esempio, vive una vera e propria crisi occupazionale e rimane prigioniero di un 'marketing' profondamente conservatore, che negli ultimi decenni ha addirittura creato un 'mito': quello della produzione 'bio'. In pratica, è stata inventata artificialmente una nuova domanda, diffondendo paure di scarsa genuinità e veracità che, oltre ad aver giustificato l'innalzamento dei prezzi di molti prodotti, nella maggior parte dei casi ha rappresentato l'ennesimo 'tuffo all'indietro' verso un passato in cui tutto era assai meno controllato rispetto a oggi, contribuendo a ridurre la produzione e costringendoci a importare dall'estero quegli stessi alimenti che, solamente negli anni '90, coltivavamo con risultati assai

migliori rispetto agli altri, sia sotto il profilo della qualità, sia della quantità. A tutto ciò, si aggiungano le contraddittorie politiche agricole dell'Unione europea, che da una parte emana direttive corrette sotto il profilo teorico, ma poi 'droga' la pratiche agricole con sussidi e sovvenzioni, le quali, il più delle volte, turbano gli equilibri di mercato, aiutando alcuni soggetti, ma danneggiandone altri. Insomma, la questione di una produzione 'bio' che, in realtà, di biologico e di verace ha ben poco è solo la punta di un iceberg: quello di una produzione agricola sempre più in mano a 'lobbisti' e a forme di concorrenza 'sleale' da parte della grande distribuzione, che si è imposta forzatamente, generando crisi produttiva e nuova disoccupazione. Ne abbiamo parlato con due esperti della materia: il giornalista e divulgatore scientifico, **Donatello Sandroni** e il professor **Massimo Galbiati**, del dipartimento di bioscienze dell'Università degli studi di Milano.

Donatello Sandroni e Massimo Galbiati, il mondo sembra in procinto di affrontare una svolta ambientalista ed ecosostenibile: voi cosa ne pensate? È solamente una 'botta' di agricoltura? Una moda passeggera?

Donatello Sandroni: "Svolta ambientalista certamente sì, ecosostenibile non ne sarei sicuro: fra ecologia ed ecologismo corre, infatti, una discreta differenza. Pensiamo, per esempio, ai cali di rese interne cui le attuali politiche agricole europee stanno aprendo la strada, erogando sussidi concepiti per limitare gli input tecnici, anziché premiare la produttività. In tal modo, 'sposteremo' solo gli 'impatti' in altri Paesi. Da anni, stiamo facendo gli 'ambientalisti' con l'ambiente degli altri, delegando ai Paesi emergenti la produzione di tutto ciò che noi, ormai, non ricaviamo più dai nostri campi. Tanto per capirsi, se nei primi anni '90 avevamo un'autosufficienza agroalimentare superiore al 90%, oggi siamo scesi sotto il 70%. Il resto sono importazioni. E no: la svolta 'green' non è una moda passeggera. La gittata di questo processo e dei problemi che genererà, credo sarà pluridecennale".

Massimo Galbiati: "La questione è legata alla dinamica delle importazioni di prodotti agricoli primari, principalmente cereali e semi oleaginosi, che nel periodo 2009-2017 ha visto un aumento del 42%. Il saldo import/export nello stesso periodo è passato da -5,1 a oltre -7,4 miliardi di euro. Nel solo 2017, le importazioni agroalimentari hanno visto un incremento del +4,5% rispetto all'anno precedente, per un ammontare com-

lessivo di circa 45 miliardi di Euro (Fonte: 'Terra e Vita', 27 Maggio 2019). Difficile pensare che un tale trend sia sostenibile a livello nazionale, sia dal punto di vista degli impatti sull'agricoltura italiana, sia per la delusione della crescente domanda di cibo Made in Italy".

Veniamo alle questioni che voi state sollevando da qualche tempo e cioè che il settore cosiddetto 'bio' non sarebbe sempre garanzia di 'genuinità naturale': da cosa avete tratto queste impressioni?

Massimo Galbiati: "Intorno al biologico occorrono un paio di considerazioni. Certamente, si tratta di un settore importante e in continua crescita: la superficie coltivata a biologico è aumentata di circa il 70% dal 2011 al 2017, con un fatturato di 3,5 miliardi di euro. Coltivare biologico, però, non significa non utilizzare fertilizzanti e agrofarmaci. Sebbene l'agricoltura biologica occupi solo 14,5% della superficie agricola italiana, questo settore impiega il 24,5% degli agrofarmaci utilizzati in Italia (Fonte: 'Bioreport' 2017-2019, a cura di Rete Rurale Nazionale, Roma 2019)".

Donatello Sandroni: "Aggiungo, inoltre, che la certificazione 'bio' è solo di processo, non di qualità finale: se si documenta di seguire i 'disciplinari vigenti', si ottiene il 'bollino'. Ma attenzione: documentare non implica rispettare per davvero i criteri previsti. Non a caso, emergono spesso violazioni dei 'disciplinari' su base organizzata. Basti pensare ai fertilizzanti alla 'matrina', un insetticida naturale, ma non per questo innocuo, venduti come concimi, ma utilizzati come pesticidi. Ma pur sorvolan-

do sui truffatori, anche rispettando i 'disciplinari' si utilizzano, comunque, sostanze attive che, sebbene naturali, sono spesso peggiori di molte sostanze di sintesi. Checché se ne dica, il rame è peggio del famigerato 'glifosate', sia dal punto di vista tossicologico, sia ambientale, visto che è un metallo pesante virtualmente eterno nell'ambiente".

In pratica, voi affermate la creazione di un settore quasi dal niente, per differenziare la domanda sui mercati agricoli e giustificare un'oscillazione dei prezzi verso l'alto?



Donatello Sandroni: “Non proprio dal niente: negli anni ‘60-’70, l’agricoltura faceva davvero ricorso a quantità notevoli di chimica pesante. Quindi, le pulsioni di allora verso paradigmi diversi erano comprensibili. Tuttavia, se i ‘biologici della prima ora’ erano davvero animati unicamente dall’onestà volontà di produrre un cibo più sano, con l’aumento del giro d’affari il biologico si è progressivamente strutturato sulla base di lobby esattamente come ogni altro tipo di business. Oggi, il volume commerciale del ‘bio’, a livello mondiale, è quasi una volta e mezza

quello di tutti i pesticidi messi insieme. Non è quindi per caso che siano nati vari ‘storytelling’ di marketing, spesso camuffati da argomentazioni scientifiche. Come, per esempio, quando si sostiene di produrre addirittura di più dell’agricoltura intensiva: peccato che il Dipartimento americano per l’agricoltura abbia calcolato che, se gli Usa si convertissero completamente al ‘bio’, servirebbero circa 41 milioni di ettari coltivati in più. Si dovrebbero, perciò, abbattere altre foreste e dissodare nuove praterie. E peccato anche che tali conversioni d’uso dei terreni siano responsabili, da sole, del 40% delle emissioni causate dall’agricoltura a livello globale”.

Massimo Galbiati: “Confermo quanto affermato da Sandroni e sottolineo un secondo aspetto: quello dei prezzi. Essi seguono le regole del mercato: se la domanda di ‘bio’ cresce, è normale che i prezzi rimangano più elevati degli analoghi prodotti da agricoltura convenzionale. Va inoltre osservato, però, che circa la metà della superficie convertita al biologico sia pascolo, come pure il fatto che vengano spesso usati, nel biologico, sementi e letame provenienti da agricoltura convenzionale, senza la quale non sarebbe possibile produrre a sufficienza. Insomma, è difficile pensare a un mondo agricolo totalmente ‘bio’...”.

Esistono le ‘fake news’ anche nel settore dell’informazione agricola? E quali caratteristiche hanno, in genere, queste non notizie?

Donatello Sandroni: “La più grave forma di ‘fake’, a mio avviso, è quella scientifica, operata producendo pubblicazioni frau-



dolente o, comunque, congeniate per ottenere in laboratorio effetti devastanti, che nulla hanno a che vedere con quanto accade nella realtà. E in questo, i media ‘generalisti’ danno sicuramente una grossa mano. Le frequenti trasmissioni sul ‘glifosate’ nella pasta ne sono un chiaro esempio. Quei residui ‘stallano’ fra migliaia e milioni di volte al di sotto della prima soglia di sicurezza per l’uomo. Quindi, sono da reputarsi ininfluenti sulla salute umana. Eppure, ogni ‘due per tre’ c’è qualche programma di ‘finto approfondimento’, che rilancia la non-notizia della pastasciutta tossica”.

Massimo Galbiati: “In effetti, il caso della cosiddetta ‘pasta al glifosate’ è esemplare. Esso è esploso nel 2017, in seguito al ritrovamento di residui del diserbante nel ‘grano duro’ importato dal Canada. Sebbene tutte le analisi eseguite dagli organi competenti (Ministero della Salute, Uffici di Sanità Marittima, Aerea e di Frontiera-Usmaf) abbiano sempre accertato la presenza del principio attivo in concentrazioni dalle 100 alle 1000 volte inferiori alla dose considerata innocua per l’uomo, l’informazione veicolata al consumatore è stata quella di un pericolo grave e imminente

per la salute. Altra nozione ampiamente diffusa è quella di un ‘indiscriminato abuso’ di pesticidi in agricoltura, che si rifletterebbe nell’accumulo di residui tossici nella frutta e verdura che troviamo in commercio. Anche in questo caso, i dati ufficiali ci dicono esattamente il contrario: il Controllo Ufficiale sui residui Fitosanitari negli alimenti, redatto dal Ministero della Salute per l’anno 2017, ci dice che circa il 40% della frutta e oltre il 65% della verdura non contengono residui. E che solo l’1,5% dei campioni analizzati presenta residui superiori ai limiti di legge, contro il 2,5% della media europea”.

Detto tra noi: fino a che punto le logiche di mercato, in particolar modo in agricoltura, sono compatibili con l’esigenza di una svolta ecosostenibile del modello di sviluppo occidentale?

Massimo Galbiati: “È necessario distinguere fra i messaggi di marketing, finalizzati all’incremento dei fatturati di ben precise realtà economiche e i concreti benefici per l’ambiente. Per esempio, è difficile pensare che la crescente lotta alla ‘chimica agraria’ porti benefici misu-

rabili, se questa si basa solo su ideologie o interessi commerciali che strizzano l’occhio a un non meglio precisato ‘naturale’...”.

Donatello Sandroni: “Anche perché, si fa presto a dire mercato. Quando ai produttori di patate vengono riconosciuti solo sette centesimi al chilo, direi che il mercato è parecchio ‘stratificato’, fra anelli della catena che raccolgono le briciole e altri che trattengono la quasi totalità dei benefici. Le scelte dei consumatori sono, infatti, ‘pilotate’, soprattutto da industrie e grande distribuzione organizzata. Gli agricoltori, al contrario, sono di fatto ostaggio di sussidi che ‘drogano’, da anni, le pratiche agricole, come pure di strategie di marketing che nulla hanno a che vedere con i loro interessi. Per esempio, pensando allo spot, incommentabile, del ‘carrello Coop’ che sbarra la strada a dei trattori come fossero i carri armati di Tienanmen, ben si comprende quanto dell’agricoltura venga data una visione distorta, utile solamente alla Gdo (Grande distribuzione organizzata, ndr) per capitalizzare ogni promessa di salubrità dei prodotti”.

La crisi italiana nel settore agricolo: cosa c’è che non va? Il pericolo di sovrapproduzione? La mancanza di sussidi o di sostegni di ‘incoraggiamento’ a investire?

Donatello Sandroni: “Sovraproduzione, no di certo. L’Italia importa gran parte delle materie prime. Siamo, cioè, deficitari di una molteplicità di beni. A partire dal grano per fare la pasta, all’olio di oliva, alle carni per produrre salumi. E sta andando tutto sempre peggio, da

questo punto di vista. Quindi, lo ‘storytelling’ che parla solo di qualità per tenere alti i prezzi unitari, disdegnando la quantità, sta facendo del male all’Italia, a tutto beneficio di pochi lobbisti dal profumo elitario”.

Massimo Galbiati: “Inoltre, per quanto riguarda la disponibilità di sussidi all’attività agricola, gli ‘incoraggiamenti’ non mancano: ben il 99% delle aziende biologiche e il 95% di quelle convenzionali ricevono i contributi erogati dalla Politica agricola comune (Pac). Nel 2016, questi aiuti diretti costituivano circa il 30% del reddito netto delle aziende benefi-



ciarie (Fonte: Rete di Informazione Contabile Agricola Rica)”.

Certe volte si ha l'impressione che l'opinione pubblica avrebbe anche la 'voglia' di tornare a occuparsi di produzione agricola, ma sembra quasi una suggestione 'snob', una sovrastruttura di 'contrasto' con la nostra stressante vita urbanizzata di tutti i giorni: voi cosa ne pensate?

Massimo Galbiati: “Lottica del ‘ritorno alla terra’, un fenomeno interessante emerso negli ultimi anni, è quello della cosiddetta agricoltura urbana, che rappre-

senta un tentativo di colmare il divario fisico e culturale tra città e campagna. Sebbene rilevante, dal punto di vista dell'aggregazione sociale e del ripristino e salvaguardia degli spazi verdi urbani, è evidente che questa forma di agricoltura non possa assolvere la funzione primaria della produzione di cibo. La produzione alimentare nazionale, anche quella più di ‘nicchia’ o di ‘pregio’, si sostiene con la produzione su larga scala di grano, mais, soia e così via. Un’offerta che solo un’agricoltura professionale e avanzata può garantire. E che l’Italia importa, per buona parte”.

Donatello Sandroni: “Aggiungo che la ‘voglia’ di occuparsi di agricoltura temo sia stata instillata soprattutto dalla comunicazione vigente, tutta cuochi, ‘bio’ e naturale. Il tutto a danno di cittadini, ormai sradicati da tempo dall'essenza stessa della campagna. Una comunicazione che risulta alquanto deviante rispetto ai temi centrali dell'agricoltura presa nel suo insieme, avulsa cioè da intromissioni ideologiche o lobbiste. Ovvero, quella di produrre cibo: tanto e sicuro”.

Qual è il vostro orientamento sulle colture ‘Ogm’?

Donatello Sandroni: “Io sono favorevole: come tante altre cose, sono semplicemente degli utili strumenti al servizio dell'agricoltura, da usarsi dove servono, quando servono e nei limiti in cui servono. Se non sono stati sollevati scandali per l'insulina a uso umano, estratta industrialmente da batteri geneticamente modificati, non comprendo lo scandalo di un campo di mais resistente agli insetti e, quindi, affrancato dall'uso degli insetticidi”.

Massimo Galbiati: “Nell'annoso dibattito intorno agli Ogm in agricoltura, si dimentica spesso di chiedersi: ‘Cos’è una pianta Ogm’? Si tratta, molto semplicemente, di una pianta al cui genoma è stato aggiunto un ‘gene esterno’: il ‘transgene’. Dal punto di vista genetico, ben poca cosa, se raffrontato ad altre tecniche di modificazione genetica ben più invasive e tradizionalmente utilizzate in agricoltura, quali l'incrocio interspecifico, la ‘mutagenesi’ o l'induzione di ‘poliploidia’ con agenti chimici. Perché tutte queste tecnologie, da cui derivano tutte le varietà finora coltivate, non hanno creato nel consumatore e negli stessi legislatori le perplessità e i timori generati dall'avvento degli Ogm? Io credo che molto dipenda dalla comunicazione, impostata fin dall'inizio su paure infondate e pregiudizi ben radicati nella percezione del consumatore”.

Ogni tanto, abbiamo l'impressione che le colture Ogm non siano un qualcosa di simile agli ‘estrogeni’ per produrre eccedenze di carne, bensì di tecniche che, entro certi limiti, potrebbero servire a combattere la fame nel mondo, eppure veniamo regolarmente investiti da una sorta ‘pessimismo biologico’ piuttosto ortodosso: voi come siete orientati, su tale versante della questione?

Donatello Sandroni: “Gli Ogm, di per sé, non vanno presi come ‘salvatori del mondo’: sono solo parte di quell'agricoltura altamente tecnologica che può fornire sempre più cibo, impattando sempre meno l'ambiente”.

Massimo Galbiati: “Anch'io ribadisco: la modificazione genetica è, da sempre, alla base



del miglioramento delle piante coltivate. Gli Ogm non sono che uno strumento in più per la costituzione di nuove varietà. L'efficacia o meno degli Ogm nell'aumentare la produttività, la resistenza alle malattie o alle condizioni climatiche avverse, dipende dalla natura dell'Ogm stesso: quale gene è stato inserito? E a quale scopo? È una questione che dev'essere valutata caso per caso. Chi considera a priori gli Ogm un'aberrazione, un qualcosa ‘contronatura’ nelle mani di multinazionali spregiudicate, dovrebbe valutare attentamente la sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione europea, che nel luglio 2018 ha dichiarato equivalenti agli Ogm tutti gli organismi ottenuti da ‘mutagenesi’, assoggettandoli agli obblighi previsti dalla direttiva in materia. Questo significa che le oltre 3200 varietà di cereali, verdura e frutta, derivate da mutagenesi, diventano ‘legalmente Ogm’ a tutti gli effetti. I più pessimisti potrebbero concludere che le piante che

coltiviamo e consumiamo tranquillamente da decenni, diventeranno improvvisamente dei ‘mostri genetici’, che metteranno a repentaglio la nostra salute e l'intero ecosistema...”.

Un vostro consiglio ‘tecnico’ per dare una spinta ecosostenibile alla produzione agricola nel mondo: dobbiamo veramente dirigerci tutti quanti verso una ‘decrescita felice’?

Massimo Galbiati: “È interessante notare come l'avanzamento tecnologico, tanto auspicato e celebrato in molti campi, come quello automobilistico o degli smartphone, sia spesso avversato in agricoltura. Eppure, dati alla mano, è evidente che l'innovazione è la chiave di volta per aumentare la resa e, nel contempo, la sostenibilità delle produzioni agricole. A livello ecosistemico, le pratiche di minima lavorazione del suolo, che nella cosiddetta agricoltura conservativa sostituiscono la tradizionale aratura profonda del terreno, consentono di

preservare la fertilità dei suoli e di prevenirne l'erosione. Particolarmente significativo è poi il crescente contributo dell'agricoltura di precisione, che con l'utilizzo di droni, sistemi informatici e macchinari teleguidati, è in grado, già oggi, di ridurre del 30-40% l'impiego di fertilizzanti e ‘agrofarmaci’, garantendo produzioni più elevate”.

Donatello Sandroni: “Inoltre, la formula stessa, ‘decrescita felice’, è una contraddizione in termini: non si può decrescere e, al contempo, essere felici. Al contrario, la strada da seguire è quella di affinare ogni possibile tecnica atta ad aumentare le rese, ottimizzando i processi produttivi, specialmente nei Paesi emergenti. Le innovazioni genetiche, meccaniche, chimiche, microbiologiche e irrigue sono la vera ‘chiave’ per salvare il mondo, sia dal punto di vista alimentare, sia da quello ambientale. I ritorni al passato fanno bene solo a chi li vende”.

MARTINA TIBERTI

Il mercato virtuoso della canapa light



Una pianta a lungo 'demonizzata' che appartiene pienamente alle coltivazioni in grado di sostituire quelle eccedentarie e di rotazione, assai preziose per combattere la desertificazione dei terreni destinati all'agricoltura

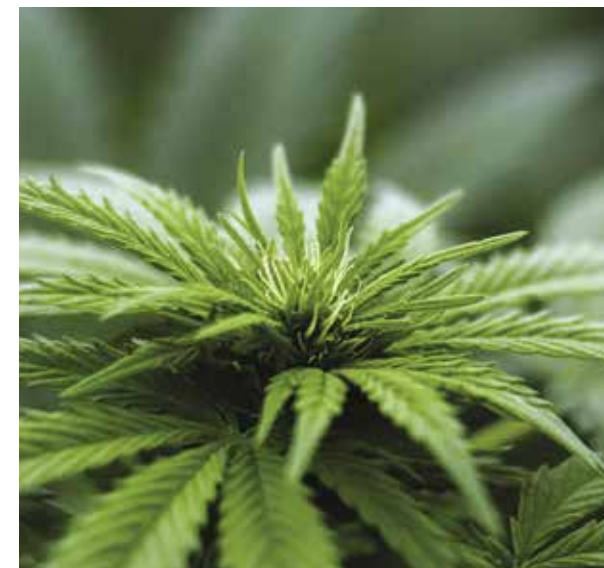
È polemica dei giorni scorsi quella relativa alla proposta di un emendamento alla manovra economica del Governo, che legalizzasse la vendita al pubblico di "derivati della cannabis che non superino lo 0,5% di principio attivo". Il provvedimento derivava da una risoluzione unitaria, approvata alla Camera dei deputati, relativamente alle problematiche connesse all'uso agricolo dei prodotti derivanti dalla 'cannabis sativa' (canapa industriale), come proposto dai senatori Mantero e Cirinnà. Le incertezze giuridiche degli ultimi anni

a seguito della Legge n. 242 del 2016, che hanno sostenuto la promozione della coltivazione e della filiera della canapa, considerata e nomenclata come 'Cannabis sativa L.', sembrava destinato a trovare una soluzione definitiva. Si tratta, infatti, di una pianta che si può considerare come una coltura in grado di contribuire alla riduzione dell'impatto ambientale in agricoltura, poiché consente la riduzione del consumo dei suoli, della desertificazione e della perdita di biodiversità, anche alla luce degli annessi problemi che, oggi, con-

tinuano a sovrastare il disagio ambientale e climatico. La canapa, infatti, appartiene pienamente alle colture da impiegare quale possibili sostituti di colture 'eccedentarie' e come "coltura cosiddetta da rotazione". La coltivazione di canapa, dopo decenni di abbandono, ha registrato una crescita esponenziale, in Italia: negli ultimi tre anni, la superficie coltivata è passata da 950 a 3 mila ettari. Il provvedimento, che a questo punto dovrà essere assorbito da un apposito disegno di legge, si applicherà alle coltivazioni di canapa delle varietà ammesse, iscritte nel catalogo comune delle varietà della specie: 'piante agricole'. Tuttavia, la risoluzione approvata ricorda che "non sono previste definizioni che specifichino quale tipo di coltivazione sia ammessa, per esempio in pieno campo e/o in serra, o quale metodo di moltiplicazione sia consentito". La risoluzione, adottata dalla commissione Agricoltura di Montecitorio, chiede, cioè, che si intervenga per "disciplinare la cessione di biomassa essiccata, trinciata o pellettizzata, così composta dall'intera pianta di canapa o di sue parti". Soltanto in questo modo saranno identificabili, nel complesso, tutti quegli elementi naturali che ne consentano l'identificabilità nel suo 'status' stabilito di presentazione. Si escluderebbe così dalla biomassa il tenore di Thc non eccedente lo 0,2%, destinato per la fornitura a imprese attive nei settori quali: farmaceutico, alimentare, cosmetico e manifatturiero, nel pieno rispetto della disciplina vigente in ciascun settore. Ed è stato chiesto più volte al ministero della Salute, soprattutto da parte degli autorizzati rivenditori erboristici, che vengano definiti con urgenza e, se necessario, con decreto, quelli che sono i livelli massimi di residui di Thc ammessi negli alimenti, così come previsto dalla legge 242/2016. Allo stato, quel che si chiede è proprio di predisporre dei specifici 'codici doganali', per ogni macrocategoria di prodotto derivante dalla canapa. Sostenere in ambito europeo la proposta di innalzamento del limite del contenuto di Thc nelle coltivazioni di canapa, dallo 0,2% allo 0,3%, permettendo "la lavorazione di un numero molto più significativo di varietà" modificherebbe, inoltre, l'attuale classificazione dei prodotti considerati 'Novel Food', attualmente contenuta nella 'lista Belfrit', evitando usi impropri o poco controllabili. L'importanza di ciò è proiettata a prevedere sia l'inclusione delle infiorescenze di canapa per la preparazione di prodotti, anche alimentari e dolciari, o di pasticceria, sia un ampliamento dell'e-

lenco relativo alle piante officinali, giungendo a una loro classificazione scientificamente precisa. Giungere a una regolamentazione più specifica dei distinti aspetti di questo settore potrebbe comportare la riduzione a priori di qualsiasi indebito uso e 'commercializzazione' di sostanze 'tagliate' con altre assai più nocive e poco controllabili. Insomma, il mercato abusivo delle cosiddette 'droghe leggere' può essere sottratto dalle mani della criminalità, rendendo assai meno rischioso l'utilizzo di una sostanza che risulti finalmente sottoposta a una regolamentazione codificata nelle sue varie tipologie e finalità, anche quelle tipicamente lenitive, terapeutiche e farmacologiche. Gli effetti della canapa, negli usi e nelle dosi farmacologiche più corrette, appartengono pienamente alla categoria delle sostanze miorilassanti. Proprio in base a una 'norma tecnica', in grado di specificare al meglio i vari aspetti della questione, si potrà finalmente distinguere questo tipo di coltivazioni, rendendole meno dannose negli usi consentiti dalla norma del 2016. L'intento, insomma, è quello di aprire la strada a un nuovo comparto fortemente in espansione, poiché i vari aspetti repressivi sostenuti fino a oggi hanno finito con l'ottenere l'effetto esattamente opposto a quello perseguito, ricollocando nelle 'piazze di spaccio' una sostanza sempre più depressiva e spuria, estremamente pericolosa per la salute di coloro che la assumono anche in forme e dosi non eccessive, secondo una 'ratio' più moderata e responsabile.

VALENTINA SPAGNOLO



Industria 4.0:

la riconversione 'pulita'



Siamo ormai alle soglie di un ulteriore sviluppo dei processi produttivi: una riorganizzazione industriale globale, che faciliterà la transizione a un sistema produttivo in grado di eliminare errori e sprechi di risorse, limitando quasi del tutto ogni emissione nociva composta da residui altamente inquinanti

La cosiddetta 'Industria 4.0' è un progetto di riconversione industriale ecosostenibile, in grado di rendere le fabbriche del futuro capaci di autoconfigurarsi e autoaggiornarsi grazie alla diffusione capillare di sen-

sori e di 'intelligenza distribuita', 'interconnettendo' i macchinari tra loro tramite l'Internet delle cose. Si tratta di un'evoluzione dei processi produttivi, che può facilitare la transizione di molte aziende tradizio-

nali, soprattutto se le politiche industriali dei governi saranno coerenti con il programma di riconversione. Per esempio, un discreto numero di grandi multinazionali sta dimostrando consapevolezza nell'urgen-

za di rispondere con disposizioni concrete all'accelerazione imposta dal cambiamento climatico. I maggiori studi in materia, in effetti, pongono in evidenza come il ricorso a meccanismi di 'carbon pricing' stia diventando uno strumento comunemente adottato dalle imprese, anche in Paesi dove non esiste una legislazione in materia. Si tratta di un sussidio che le aziende debbono inserire a bilancio, se vogliono continuare a utilizzare energia prodotta dalle centrali a carbone. Il provvedimento, dunque, è di tipo politico-legislativo, finalizzato a spingere le aziende ad adottare specifiche tecnologie, più efficaci nel ridurre le emissioni di Co2, dotato di interessanti proprietà redistributive sul lato dell'offerta. Alcune grandi aziende stanno già contabilizzando il 'carbon pricing' tra i nuovi investimenti, includendolo tra i fattori che possono influenzare il processo decisionale e produttivo; in altri casi, viene caricato sui costi variabili delle singole unità di business; in altri ancora, viene utilizzato nelle procedure di 'risk management', per valutare il potenziale impatto sulle attività dell'impresa e sulle future decisioni politiche in favore del 'carbon pricing'; infine, per identificare e prezzare i risparmi e le opportunità di ritorni economici derivanti dall'opzione di investire in processi produttivi 'low-carbon'. Il 'carbon pricing', innanzitutto, è un provvedimento di 'fiscalità neutra', che oltre a stimolare l'apparato produttivo nel suo complesso a dirigersi verso tecnologie a bassa emissione di gas serra o di Co2, si finanzia

attraverso l'aumento della tariffe sul carbonio, ricadendo indirettamente solo su quest'ultimo mercato, che risulterebbe disincentivato. In secondo luogo, non è una tassa 'diretta' sul carbone o sulle emissioni inquinanti, poiché un'imposta decisa 'a monte' del processo produttivo ignora le emissioni effettive o potenziali, le quali potrebbero essere superiori rispetto a quanto previsto, rendendo lo strumento inefficace. In terzo luogo, una tassazione 'diretta' graverebbe sul mercato delle centrali a carbone, ma anche su quelli delle energie rinnovabili o alternative. Insomma, stiamo parlando di un sussidio 'indiretto', già molto utilizzato all'estero, dove il numero di imprese che certificano a bilancio l'utilizzo di un prezzo interno del carbonio è in rapido aumento, mentre molte altre prevedono di adottarlo entro i prossimi anni.

Il progetto

A fronte del crescente interesse, presente sia nella comunità scientifica, sia nelle politiche pubbliche, per i fenomeni legati alla digitalizzazione dei processi produttivi, il progetto 'Industria 4.0' prevede, sostanzialmente, un processo di innovazione delle imprese e della loro produzione basato sul graduale passaggio alle seguenti tecnologie: **1)** robot collaborativi e intrconnessi; **2)** integrazione elettronica dei dati e delle informazioni lungo le diverse fasi produttive dell'azienda; **3)** utilizzo delle stampanti 3D; **4)** condivisione elettronica con clienti/fornitori delle informazioni sullo stato della catena di distribuzione; **5)** realtà au-

mentata; **6)** gestione di elevate quantità di dati su sistemi aperti; **7)** simulazioni di sperimentazione e test virtuali; **8)** rilevamento e analisi di elevate quantità di dati; **9)** nanotecnologie e materiali intelligenti; **10)** sicurezza informatica durante le operazioni in rete e su sistemi aperti; **11)** comunicazione elettronica in rete tra macchinari e prodotti (internet delle cose).

Ulteriori caratteristiche

'Industria 4.0' prevede, inoltre, aziende piuttosto grandi, pur trattandosi di un processo che riguarda una vasta gamma di imprese di piccola e media dimensione. Il numero di addetti medio previsto, infatti, è di circa 30 unità. Nonostante la maggior dimensione, il profilo tipico delle imprese ad alto tasso di innovazione tecnologica si colloca all'interno della fascia delle 'piccole' e prevede la presenza di un management mediamente più giovane e qualificato.

Incentivi per la riconversione ecosostenibile

Le imprese che prevedono interventi futuri nelle tecnologie 4.0, che cioè intendono seguire forme di riorganizzazione industriale tese a limitare eccessive emissioni di scorie e residui inquinanti e la produzione di beni difficilmente dismissibili e reinseribili in un ciclo vortuoso di riutilizzo e riciclo, possono utilizzare in maniera diffusa numerosi incentivi previsti, quali l'iper e il super ammortamento, il credito d'imposta R&S e la nuova Sabatini.

SERENA DI GIOVANNI

Nel meraviglioso regno della torrefazione artigianale

Due fratelli che hanno scoperto un mondo innamorandosene perdutamente: ecco la storia del progetto 'Coffeeshare', il quale dimostra, per l'ennesima volta, come sia possibile 'fare azienda' creando un'attività innovativa, assolutamente da visitare

Jessica e Mattia Piredda vivono a Marano sul Panaro, ma sono nativi di Vignola (Mo). Jessica ha due grandi passioni: viaggiare e scoprire posti nuovi, persone diverse, assaggiare i loro piatti tipici e conoscere le loro usanze. E, ovviamente, l'altra passione è quella per la comunicazione e l'immagine. Mattia, invece, è ragioniere e ama lo sport, in particolare quelli di squadra. Proprio giocando a calcio, Mattia si è reso conto di come la disciplina in campo si possa applicare anche nella vita di tutti i giorni, in particolare sul lavoro. Lo sport ha infatti bisogno di progettazione, innovazione e impegno costante: principi validi anche nel lavoro e, più in generale, nella vita. A un certo punto, Jessica e Mattia decidono di diventare soci in affari e di scommettere sul progetto 'Coffeeshare'. L'iniziativa è nata qualche anno fa, in seguito a una serie di eventi che si sono verificati. Nell'anno 2003/2004, il padre Giuliano, attraverso l'aiuto di amici e conoscenti, ha iniziato a proporsi sul mercato, per avviare e sviluppare la conoscenza del suo caffè. La strada si presentava lunga e travagliata, data la presenza di competitors importanti. Ma il signor Giuliano cominciò a condividere (to share) con i suoi collaboratori i ricavi delle vendite (coffee). Da qui, uno degli spunti per la

creazione del 'naming': 'Coffeeshare'. Nel frattempo, Jessica stava finendo le scuole superiori, terminate le quali ha deciso di trasferirsi, per qualche tempo, a Rimini, al fine di specializzarsi presso la Libera accademia delle Belle arti, laureandosi in Graphic Design. Terminati gli studi, Jessica ha lavorato come dipendente per alcune aziende del settore grafico, ma le soddisfazioni erano poche, la paga misera e, dopo il percorso di studi e i sacrifici fatti, ha cominciato a volere di più. Mattia, intanto, aveva cominciato ad affiancarsi al padre e a scoprire il mondo del caffè. L'argomento lo aveva talmente appassionato che, come tesina dell'esame di maturità, egli portò proprio il progetto 'Coffeeshare'. Ecco che le strade dei due fratelli cominciarono a intrecciarsi: le competenze di grafica e comunicazione di Jessica e quelle aziendali, economiche e imprenditoriali di Mattia. La passione trasmessa loro dal padre per il caffè ha fatto sì che i due ragazzi cominciasero a condividere anch'essi questo percorso. Uno degli obiettivi era quello di condividere il progetto con altri, per crescere e portare 'Coffeeshare' verso il successo. Simbolicamente, cioè come logo, venne creata una tazzina con il doppio manico, proprio per evidenziare l'aspetto della condivisione. Inoltre, l'uso di un nome anglofono poteva servire per cercare sbocchi anche sui mercati internazionali. E infatti, il progetto è riuscito a crearsi un po' di spazio tra i grandi colossi presenti sui mercati esteri. Nel 2015, il logo 'Coffeeshare' è stato depositato presso l'Uami (Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno), per tutti gli Stati membri dell'Europa. Finalmente, il 6 febbraio 2016, i fratelli Piredda hanno potuto aprire il primo punto 'Coffeeshare' a Vignola: una piccola bottega specializzata nella vendita di caffè artigianale, dove si possono trovare caffè in grani, macinato fresco, capsule, cialde e prodotti alimentari ricercati. All'inizio non fu semplice: nessuno riponeva speranza nel progetto. Nonostante ciò, i ragazzi sono andati avanti con ostinazione, a piccoli passi, sostenendosi a vicenda e 'coccolando' i loro

clienti. Da quel momento, i fratelli Piredda di strada ne hanno fatta: dopo 3 anni, lo scorso 2 febbraio 2019 Jessica e Mattia hanno inaugurato la loro torrefazione artigianale e un secondo punto vendita a Spilamberto (Mo). In questa sede, è presente il laboratorio con la macchina per tostare il prodotto, ma soprattutto è diventato un luogo magico, dove i clienti hanno cominciato a innamorarsi dei profumi e degli aromi che s'intrecciavano tra loro. E così, ha preso vita anche una nuova miscela, diventata, ben presto, il loro caffè. All'interno del punto vendita adiacente al laboratorio, è possibile degustare tutte le loro tipologie di caffè, oltre che acquistarle nelle varie forme: in grani, macinato, in cialde e a capsule. Ma soprattutto, è possibile trovare prodotti di agricoltura biologica: cioccolato artigianale, tè, tisane anche sfuse. Mattia ha poi cominciato a studiare e ad approfondire le conoscenze sul caffè: da quello crudo a quello tostato; dalla selezione dei 'monorigini' e 'speciality coffee' alla creazione di miscele fantasiose e innovative. Tutto ciò per esser pronto a rivestire il ruolo di tostatore all'interno di 'Coffeeshare': un compito fondamentale, vero e proprio 'core business' dell'azienda. Oggi, Mattia non si occupa solo dell'aspetto produttivo, ma anche della parte amministrativa e finanziaria, diventando il responsabile commerciale dell'azienda. Jessica, viceversa, si occupa dell'aspetto pubblicitario e del marketing tra i vari canali social, web e cartacei. Oltre a tutto questo, Jessica ha cominciato a occuparsi del rapporto con il pubblico, cercando di dare, a chi è interessato o a chi lo richiede, informazioni e curiosità sul caffè, indirizzando i clienti verso il giusto prodotto. Esistono, infatti, diversi tipi di caffè, con diverse proprietà, diversi gusti e diversi contenuti di caffeina, a seconda delle lavorazioni. Durante la raccolta e nella fase di essiccazione, si possono inoltre ottenere diversi gusti in tazza. Si tratta di un mondo affascinante, ricco di curiosità, che i due ragazzi hanno cominciato ad apprendere e a diffondere con grande entusiasmo. Visto il crescente interesse delle persone nel scoprire cosa c'è 'dietro' a una tazzina di caffè, i fratelli Piredda hanno cominciato a creare anche dei veri e propri corsi di formazione, per il semplice curioso o per gli aspiranti professionisti. E infatti, uno dei passi successivi all'apertura della torrefazione è stata la nascita dell'Academy 'Coffeeshare', finalizzata ad approfondire il mondo del caffè e a comunicare tutti i vari aspetti di un prodotto che, in Italia, possiede una lunga tradizione e una 'domanda specifica'. Saper comunicare per immagi-

ni è divenuto un aspetto fondamentale: le immagini permettono di raggiungere il massimo effetto nel più breve tempo possibile, grazie all'immediatezza della comunicazione e alla facilità di memorizzazione. Ma se è vero che l'immagine funge da attrazione per catturare l'attenzione, è anche vero che solo chi è realmente interessato vuole approfondire la materia. Altrimenti, lascerà scorrere lo sguardo, senza captare i contenuti a livello cosciente. La sensazione immediata determina l'importanza della comunicazione. E questo compito è affidato, prevalentemente, all'immagine. Soprattutto, quando alla 'bella forma', segue la 'sostanza': la passione e l'interesse di due ragazzi che hanno saputo innamorarsi del loro lavoro, comunicandolo ai propri clienti.

LORENZA MORELLO



Negozio 'Coffeeshare':
via della Resistenza 626, Vignola (Mo)
Torrefazione e negozio 'Coffeeshare':
via Piemonte 2, Spilamberto (MO).

Jessica Piredda:

“Ho visto il mio futuro in una tazzina di caffè”

Intervista alla giovane grafica protagonista di un’idea particolare: portare alla luce il mondo e la cultura di un prodotto tanto amato, quanto sconosciuto in tutte le sue varietà

Jessica Piredda, che cos’è per lei il caffè? Un ricordo, un’abitudine, un tramite?

“Per me, il caffè è tutte e tre le cose che lei ha elencato. Un ricordo, perché quando ero piccola, dopo pranzo il mio compito era proprio quello di preparare la moka. Un ricordo divenuto anche un’abitudine, perché a metà mattina e a metà pomeriggio, mi prendo il mio quarto d’ora di pausa e mi gusto uno dei nostri ‘speciality coffee’: un momento a cui difficilmente rinunci. Infine, è anche un tramite, perché il caffè è un mezzo di comunicazione. Attraverso il caffè, noi comunichiamo con il cliente, creiamo una relazione, cerchiamo di trasferire la passione e la cultura del caffè, che purtroppo risulta ancora sconosciuta alla maggior parte dei consumatori”.

Potrebbe descrivere il suo mestiere?

“Coffeeshare ha un format particolare, che ci permette di passare dall’artigianalità del prodotto (scelta e lavorazione



del caffè), alla vendita, quindi alla parte più commerciale e al marketing/comunicazione: la parte più creativa. È un mestiere ‘multitasking’: nella nostra azienda, tutti sono in grado di calarsi in ogni ruolo e ciò permette di sviluppare molte attitudini. Per una persona ambiziosa è un mestiere fantastico, perché garantisce una crescita lavorativa e personale”.

Quando ha deciso che il caffè, anzi la cultura del caffè, avrebbe potuto essere la sua strada professionale?

“Io sono una graphic designer. Nel settore della pubblicità e della grafica, purtroppo, ci sono gli ‘autodidatta’, che lavorano male e sottocosto. Ma il cliente finale, pur di risparmiare, si adatta e ciò devasta il mercato dei professionisti. Quindi, nel momento in cui mio fratello e attuale socio ha terminato gli studi, abbiamo deciso di fare squadra e seguire le impronte di nostro padre nel settore del caffè”.

È stata solo una scelta lavorativa, oppure di vita?

“Non so se è possibile fare una distinzione tra le due: non sono una dipendente che, al termine dell’orario lavorativo, chiude tutto e va a casa. Su ‘Coffeeshare’ ho investito denaro e, soprattutto, tempo. Un imprenditore non ha orario. E infatti, non porto nemmeno l’orologio. Credo sia stata una scelta sia lavorativa, sia di vita”.

C’è stato un episodio particolare in cui ha pensato di non farcela e perché?

“No, perché di base penso positivo e ho sviluppato, nel tempo,

una buona capacità da ‘problem solving’. A ogni problema/difficoltà cerco la miglior soluzione possibile che posso dare in quel momento”.

E alle giovani donne che vogliono essere protagoniste nel settore del caffè? Cosa diciamo?

“Non ho avuto modo di conoscere tante donne nel settore del caffè, soprattutto giovani. Direi: “Siate protagoniste, non ve ne pentirete: il caffè sa dare grandi soddisfazioni”.

Ci descrive una sua ‘giornata-tipo’?

“È molto difficile descrivere una mia ‘giornata-tipo’. Come dicevo prima, siamo ‘multitasking’. Quindi, in un determinato momento mi occupo della vendita diretta con il pubblico e, il momento dopo, preparo la pubblicità per una campagna che deve uscire qualche settimana dopo. Oppure, capita qualche imprevisto e in una giornata capita sempre... Quindi, si risolve l’imprevisto. Durante le mie giornate, la noia non esiste”.

Pensa che, all’interno del suo ambito professionale, sia stato più difficile, come donna, affermarsi?

“Come donna, assolutamente no. La professionalità, la competenza e il mio carattere/personalità hanno messo tutti al loro posto. Forse, in quanto giovane, potrei aver avuto più discriminazione”.

Come ha festeggiato la giornata internazionale del caffè?

“Ho festeggiato lavorando. Avendo una torrefazione, quello è il posto migliore per passare la giornata internazionale del caffè”.

Qual è il tocco femminile che aggiunge qualcosa in più al suo lavoro?

“Beh, si dice che noi donne abbiamo una marcia in più e, sicuramente, dove lavora una donna si vede, anche se non tutte le donne sono uguali. Per quanto mi riguarda, o per come sono fatta io, l’attenzione e la cura del dettaglio fa sicuramente la differenza”.

LORENZA MORELLO



La moda 'curvy' di Elisabetta Viccica

La stilista delle donne 'morbide' è stata la prima in Italia a creare un brand dedicato, 'Evha&Eva', che non propone soltanto capi esclusivi e artigianali, ma anche attenti all'ambiente, utilizzando tessuti di origine vegetale

Ormai non è più una novità: il mondo delle curvy, ossia delle donne che non indossano la taglia 38, è diventato di moda. I grandi stilisti e le catene più commerciali hanno compreso l'importanza, anche economica, di una fetta di mercato finora relegata al ruolo di cenerentola dello stile. Laddove, fino a poco tempo fa, le linee dedicate alle curvy proponevano poco più che tuniche informi, da indossare per celare chili di troppo e circonferenze abbondanti, ora è un fiorire di tessuti e linee create appositamente per loro. A questo si aggiunge anche una maggior sensibilità all'ambiente, con l'utilizzo di tessuti di origine vegetale, per una moda sempre più green e sostenibile. Elisabetta Viccica, la 'stilista delle curvy', è stata la prima in Italia a creare un brand dedicato: 'Evha&Eva'. Una linea che non propone soltanto capi esclusivi e artigianali, ma anche attenti all'ambiente, L'atelier di Elisabetta è un vero e proprio laboratorio artigianale, dove lei stessa crea e modella l'abito sulla persona, valorizzando la bellezza di ogni donna e facendola sentire unica.



Elisabetta Viccica, come nasce la sua linea di moda?

"La mia linea nasce nel gennaio del 2010 da un'esigenza personale. Essendo ingrassata molto, arrivando a pesare fino a 150 chili, avevo perso la possibilità, come molte donne, di vestire in maniera femminile, perché il mercato della moda vedeva noi curvy quasi come corpi da celare sotto sacchi informi, oppure da inguainare in strutture contenitive. Stanca di sentirmi poco femminile e frustrata per non

poter vestire a mio piacimento, senza contare le difficoltà a trovare l'intimo giusto, ho deciso di creare una linea di lingerie: in primis per me e, successivamente, per tutte le donne che, come me, si sentivano prigioniere di una moda che non le rappresentava e non le valorizzava. E' nato così il mio brand 'Evha&Eva'. Successivamente, ho iniziato a creare una linea di abiti, dall'alta moda al pret-à-porter, che esaltassero e valorizzassero le forme delle donne, a prescinde-

re dalla loro fisicità e dalla loro taglia. Penso che ognuna abbia il diritto di guardarsi allo specchio e di piacersi, sentendosi bella e seducente con ciò che più le piace indossare".

Quanto è importante l'attenzione all'ambiente nella moda e nelle linee che crea?

"In generale, penso che qualunque sia l'ambito e il settore in cui si lavora, dovremmo cercare il più possibile di rivolgere una particolare attenzione alla salvaguardia dell'ambiente che ci circonda. Purtroppo, non è sempre così semplice, sia per i costi spesso elevati della ricerca, sia per la competitività dei prodotti realizzati, in un mercato sempre più concorrenziale. Nei limiti del possibile, cerco di evitare soprattutto gli sprechi e di fare un uso consapevole ed etico dei materiali che utilizzo, cercando anche di prestare attenzione alla tipologia di persone che vesto. Negli ultimi anni, grazie anche a collaborazioni speciali, come per esempio con associazioni che si occupano di temi legati alla menopausa, cerco di preferire tessuti naturali nella creazione di capi di lingerie".

La scelta dei tessuti e dei colori delle tue creazioni segue una politica di rispetto per l'ambiente?

"Per quanto riguarda l'utilizzo dei colori, seguo molto l'istinto del momento e delle sensazioni, soprattutto quando creo per una persona specifica. Invece, per i tessuti, quando possibile cerco di utilizzare materiali a basso impatto ambientale, utilizzando molto il pizzo e i tessuti semielastici. In ogni caso, è ancora abbastanza complicato essere 'total-



mente green', ma sono fiduciosa per il futuro".

Lei organizza il concorso 'Miss Top Curvy', un attesissimo appuntamento annuale di respiro internazionale: è possibile creare una passerella 'total green', a partire dai cosmetici fino agli accessori?

"Sì, è possibile. Ci sono designer e brands che preferiscono creare capi in tessuti naturali, rivolti soprattutto a target particolari. Lo stesso discorso vale anche per i cosmetici: esistono delle linee 'bio vegan' che vengono usate in passerella e hanno le stesse performance dei marchi più prestigiosi, con un minore impatto ambientale. Per quel che riguar-

da gli accessori, c'è una ricerca continua per alzare il livello di qualità e di sostenibilità, evitando l'uso di prodotti derivati dal petrolio".

Come vorrebbe che fosse il futuro della moda?

"Mi auguro che si possa sempre più aumentare la produzione e l'utilizzo di capi di qualità, a discapito di prodotti dal puro sapore commerciale, fatti in serie e senza troppo guardare al rispetto per l'ambiente. Ovviamente, spero sempre nell'attuazione di politiche economiche e commerciali che facilitino questo sviluppo, aiutando e sostenendo la ricerca e i nuovi talenti".

STEFANIA CATALLO

La rivoluzione digitale dell'acqua nelle Tre Venezie

La valorizzazione del patrimonio idrico del nord-est italiano attraverso un'audio-guida per conoscere le fragilità e le proposte di tutela che i nostri territori necessitano: coniugare 'green' e 'digitalizzazione' al fine di valorizzare il territorio e incrementare lo sviluppo sostenibile

La tutela sostenibile e l'approccio 'green' come caratteristica quotidiana delle varie comunità, diviene sempre più tematica prioritaria, se consideriamo la nostra contemporaneità, caratterizzata dai cambiamenti climatici e ambientali in corso in tutto il globo. Ma cosa si può realizzare concretamente per tutelare, comprendere e analizzare il nostro territorio? La tecnologica e la digitalizzazione possono fare la differenza e numerosi iniziano a essere gli esempi, anche nel nostro Paese. Visitare, tutelare, capire e conoscere, con l'ausilio di una 'audio-guida' scaricata sul proprio cellulare, gli angoli più nascosti e suggestivi dei territori incontaminati di Venezia - da Cannaregio, a Dorsoduro, fino alla Giudecca ad Altino e Pellestrina - attraverso la loro antica e affascinante tradizione nautica, con accurata descrizione dell'ambiente e del contesto geografico, è l'innovativa idea che si va sedimentando nelle Tre Venezie, sviluppando un nuovo approccio al turismo che sia ecosostenibile e lontano da quello di massa. È quanto viene proposto dai cinque itinerari digitali di 'turismo culturale e sostenibile'

dedicati al patrimonio della tradizione nautica di Venezia e della sua Laguna, a cui è stato assegnato e consegnato di recente, a Granada, il Premio Innovazione nell'ambito della categoria 'Innovazione e digitalizzazione per la promozione e lo sviluppo del turismo culturale', che ha conferito il secondo premio a livello europeo agli itinerari del 'Centro Internazionale Civiltà dell'Acqua', sviluppati in collaborazione con l'Università Ca' Foscari, la Regione Veneto e l'Istituto Turistico Algarotti nell'ambito del progetto: 'Interreg YouInHerit'.

Il premio 'Destination of Sustainable Cultural Tourism' viene conferito annualmente da una commissione composta dall'European Cultural Tourism Network, Europa Nostra, European Travel Commission e dal Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism.

I cinque nuovi percorsi consistono in una serie di mappe e 'audio-guide' volte a esplorare il tessuto ancora vitale e genuino della tradizione nautica veneziana, con elementi naturalistici, ambientali, faunistici e strutture 'free plastic', attraverso un pro-



Domenico Letizia (a destra) intervista Omar Barbierato, sindaco di Adria

getto che ha coinvolto oltre 30 associazioni e istituzioni della Regione Veneto. Una storia millenaria, composta da un mosaico di mestieri, saperi e tecniche per la costruzione di barche in legno, nonché di piccoli ma caratteristici cantieri nautici tradizionali, in armonia con l'ambiente. Il premio conferito dall'Europa conferma il ruolo cruciale della piattaforma digitale del Water Museum of Venice, che raccoglie i principali itinerari di turismo sostenibile incentrati sui patrimoni di civiltà delle acque nelle Tre Venezie, nonché della Rete Mondiale Unesco dei Musei dell'Acqua, che trova sede a Ca' Foscari e opera a livello globale coordinata da Eri- berto Eulisse.

La sostanziale novità risiede nella contaminazione tra digitale e approccio 'green', consentendo al cittadino, innanzitutto, di conoscere il proprio territorio e le sue infinite fragilità, al fine di valorizzarlo. Le novità mediatiche più recenti, con le tragiche notizie da Venezia, aiutano maggiormente a comprendere la portata innovativa dell'iniziativa, la tutela che necessita il territorio e il continuo monitoraggio del nostro patrimonio idraulico nazionale e internazionale. Le sfide dell'attualità geopolitica sono legate alla scarsità delle risorse idriche, all'esaurimento dei beni essenziali per la vita, all'inquinamento idrico e dell'aria, alla desertificazione, allo scioglimento dei ghiacciai artici e alle inondazioni ricorrenti dovute ai cambiamenti climatici, con la conseguente drammatica riduzione della diversità biologica, animale e culturale. Per non parlare dell'esodo tragico di intere popolazioni, soprattutto dal continente asiatico e africano. In Italia, trovando riconoscimenti anche in



Eriberto Eulisse con i delegati Unesco che hanno accettato la proposta della Rete Mondiale dei Musei dell'Acqua

sede europea, assume sempre più importanza il progetto del 'Global Network of Water Museums', che trova la sua espressione nel Water Museum of Venice.

L'idea è quella di diffondere nuovi approcci interdisciplinari che spino turismo, economia, sociologia, tutela ambientale e scoperta storica attraverso il progetto del 'Global Network of Water Museums', che potrebbe aiutare e valorizzare il patrimonio liquido e ambientale di numerosi contesti internazionali, soprattutto in quei territori che già vivono problematiche ed emergenze ecologiche, idriche e persino idrauliche. Un progetto che mira a mettere insieme le testimonianze più significative dei frammentati patrimoni e 'universi liquidi', grazie a una piattaforma on-line innovativa, volta a facilitare la localizzazione, la scoperta, la storia e la visita dei siti. Il tutto all'insegna della sostenibilità ambientale, del contrasto all'inquinamento da plastiche e della valorizzazione dell'economia legata al patrimonio idrico ed ecologico. Una sfida per costruire un futuro migliore,

che si rivolge a cittadini, analisti, attivisti, ecologisti e amministratori che hanno a cuore la preservazione della qualità di tutte le acque, superficiali e sotterranee, unitamente ai patrimoni storici e a quelli ambientali in grado di rievocare (facendo comprenderne l'importanza soprattutto alle giovani generazioni), la relazione autoctona e unica con il bene più prezioso per la vita. L'acqua rappresenta il primo elemento per la nascita della vita e una sana gestione del patrimonio idraulico, oltreché elemento essenziale per ridurre al minimo i rischi di disastri ecologici e ambientali che oggi appaiono incalcolabili. Nelle scorse settimane, le vicende che hanno attanagliato Venezia possono far comprendere i rischi ambientali che corriamo. Ma proprio da tale territorio arrivano proposte 'green' e 'digitali' che potrebbero innescare consapevolezza, tutela ecosostenibile e strumenti di contrasto alle denominate 'bombe ecologiche'.

DOMENICO LETIZIA



THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development

Si chiamano ‘Global Goals’. Sono i 17 obiettivi da perseguire entro il 2030, che porteranno a una società globale in grado di reggersi su un modello di sviluppo sostenibile. La sconfitta della povertà e della fame nel mondo, l’impegno per la produzione di energia rinnovabile e la riduzione delle disuguaglianze sono solo alcune delle linee progettuali inserite nell’agenda 2030 dell’Onu. Sottoscritta nel settembre 2015, questo lungimirante programma d’azione vede ben 193 Paesi membri delle Nazioni unite compatti nell’impegno a guidare il mondo sulla strada della sostenibilità economica nell’arco dei prossimi 10 anni. Allo scopo di diffondere nei cittadini e nelle aziende la consapevolezza dell’estrema importanza della missione portata avanti dall’agenda 2030 nasce, appena un anno dopo la sottoscrizione della convenzione, l’Asvis (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile, ndr). At-

traverso un rapporto pubblicato annualmente, l’Asvis mostra lo stato di avanzamento del nostro Paese rispetto all’attuazione dell’Agenda 2030 e ai 17 ‘Global Goals’, valutando gli impegni del Governo e della società italiana. Nata su iniziativa della Fondazione Unipolis e dell’Università di Roma ‘Tor Vergata’, l’Asvis riunisce attualmente oltre 220 realtà tra università, associazioni e fondazioni impegnate nella realizzazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile. Tra di esse, l’Aisec - Associazione italiana per lo sviluppo dell’economia circolare - si propone di garantire il ‘Goal 12’, ovvero: l’obiettivo dedicato alla realizzazione di modelli sostenibili di produzione e consumo. **Nell’intervista che segue, Eleonora Rizzuto, fondatrice e presidente dell’Aisec, ci introduce al lavoro dell’associazione spiegandoci il concetto di economia sostenibile e le sue modalità di attuazione.**

Eleonora Rizzuto: “Uno sviluppo sostenibile che porti al domani”

Intervista alla presidente dell’Aisec, l’associazione italiana per lo sviluppo dell’economia circolare, sull’impegno verso uno dei ‘Global Goals’ dell’agenda 2030 delle Nazioni Unite, legato all’individuazione di modelli ecosostenibili di produzione e consumo

Eleonora Rizzuto, come nasce l’Aisec e quale impegno porta avanti?

“L’Aisec è un’associazione ‘no profit’ molto giovane, nata nell’aprile del 2015 e impegnata nella diffusione dell’economia circolare. Al rientro da un’esperienza lavorativa presso un istituto francese, che mi aveva fortemente segnata, decisi di fondare l’associazione con la volontà di ricreare l’esempio d’oltralpe in Italia, quando ancora il concetto non era così di moda come oggi. Con grande orgoglio, tengo a precisare che l’Aisec è l’unico tra i membri dell’Asvis a dedicarsi esclusivamente all’economia circolare e all’attuazione del ‘Goal 12’ senza contare su fondi pubblici, né partitici, ma esclusivamente sulle quote di circa 40 soci: persone fisiche e giuridiche che, come me, vogliono realizzare un modello di sviluppo che vada nella direzione dell’economia circolare”.

Cosa s’intende per economia sostenibile e quali fattori, secondo lei, sono indispensabili per la sua attuazione?

“L’economia sostenibile è un modello economico che si contrappone a quelli sperimentati, fino a oggi, in Italia, legati alla

massimizzazione dei profitti e della produzione, il cui interesse era rivolto alla sola crescita smisurata, alla remunerazione del capitale e del fattore-lavoro, senza considerare le componenti sociali e ambientali. Così come quello ‘fordista’, questi tipi di modelli si sono rivelati fallimentari, perché non più in linea con lo sviluppo sfrenato che stiamo vivendo. Negli ultimi anni, ci si è resi conto dei limiti che presenta una certa economia liberale che, attraverso la logica del mercato libero, non prevede il sostegno dello Stato nei confronti delle categorie più fragili. Tutto ciò ha portato, inevitabilmente, a un punto di rottura. Attualmente, economisti, imprenditori illuminati e scienziati stanno lavorando alla costruzione di un modello alternativo. Contrariamente a quanto si crede, infatti, la crescita non è infinita, bensì limitata. Non si può pensare a un progresso senza il rispetto di altri fattori di produzione, in primis il sociale, ovvero il rispetto dei diritti dei lavoratori e il benessere della persona, insieme all’ambiente: fattori talvolta ancora poco considerati in Italia. Questo meccanismo ha creato delle inevitabili distorsioni, tra cui quella più urgente: l’inqui-



namento. Si tratta di distorsioni che accomunano ogni settore dell’industria: da quello edile e alimentare, legato al malsano sfruttamento del suolo, a quello della gestione dei rifiuti, talvolta nelle mani della criminalità organizzata. Per non parlare del settore dell’acciaio ove, si è visto, non si è gestito in modo sistematico l’impatto ambientale della produzione. Non si può pensare di costruire una futura società economica che punti alla sostenibilità senza tener conto dei fattori sociali e ambientali”.

Qual è la posizione dell'Italia rispetto agli altri Paesi nello sviluppo della sostenibilità economica?

“Per alcune cose, come l'economia circolare e il riciclo, il nostro Paese, stando agli ultimi rapporti pubblicati sulle imprese che hanno aderito al questionario di Aisec, risulta ai primi posti. Se ci si sofferma, però, sulle modalità di gestione e di utilizzo di materie prime seconde, la situazione dell'Italia peggiora, in quanto si riscontra una mancanza di normative adeguate. È il caso del cosiddetto 'End of Waste', il processo per il recupero del rifiuto, il quale non ha ancora una regolamentazione che spinga le aziende ad avere un atteggiamento più virtuoso. Rivolgendo lo sguardo all'ambiente e al sociale, il rapporto curato dall'Asvis del 2018 mostra un'Italia che, rispetto ai 17 'Global Goals', potrebbe fare molto di più. Ritengo che manchi nella nostra società una visione sistemica dei processi di cambiamento: si tende ad aggiustare i piccoli pezzi, senza fare riferimento a un disegno organico. Tuttavia, essendo l'Italia tra i Paesi dell'Unione europea, essa dovrà necessariamente velocizzare questo procedimento, soprattutto attraverso l'impegno di tutti noi, cittadini e istituzioni”.

Qual è il ruolo delle nuove generazioni? E quale l'impegno di Aisec verso di essi?

“Le nuove generazioni sono fondamentali per compiere la strada dello sviluppo sostenibile. Abbiamo il dovere di cavalcare le loro battaglie e le loro prese di coscienza, aiutandoli ad acquisire gli strumenti necessari per farle funzionare. Sono molto



orgogliosa che il ministro Fioramonti abbia inserito la materia dei cambiamenti climatici e dello sviluppo sostenibile nelle scuole: lo ritengo un insegnamento importantissimo, un'opera di sensibilizzazione dei giovani rispetto a questo tema, che dovrebbe spingerli ad applicare questo modello di sviluppo in ogni mestiere che sceglieranno di fare. I giovani sono tra gli interlocutori principali dell'Asvis. E la stessa Aisec s'impegna nella formazione dei ragazzi, seguendoli nell'implementazione di progetti specifici sul tema e stimolando in essi nuove idee. Oltre all'attività di consulenza e docenza per 'summer school' e centri di cultura, un intervento specifico è tutt'ora in atto nella zona di Taranto”.

Come può la sostenibilità ambientale aiutare l'economia sostenibile?

“La sostenibilità ambientale è una parte fondamentale nello sviluppo di un'economia sostenibile. Basti pensare a come la

realizzazione dei progetti 'green' in aree territoriali degradate sia stata in grado di attivare la cittadinanza, dando vita a progetti integrati. Un esempio che mi ha convinto a portare l'economia circolare in Italia è stato un esperimento svolto in Francia a Nord-Pas de Calais vicino Lille: agli inizi degli anni '80 del secolo scorso, un'area degradata e depressa, a seguito di progetti integrati sui territori, ha ripreso un'inedita vitalità. Grazie al sostegno pubblico e privato, l'energia 'green' ha fatto il suo ingresso laddove non era presente, creando nuovi posti di lavoro: un vero e proprio ribaltamento della situazione. Purtroppo, in Italia non possiamo parlare di esperimenti come questo, ma sono convinta che ci stiamo avvicinando sempre più. La vera differenza sta nella capacità di 'fare sistema' e negli 'stakeholder' disposti a fare investimenti etici nei territori sui quali operano”.

VALENTINA CIRILLI

La sostenibilità piace ai giovani

I 'millennials' sono sempre più 'green', ma solo il 17% degli under 27 conosce gli obiettivi di sviluppo sostenibile e, per 6 su 10 ci dovranno pensare le generazioni future a raggiungerli

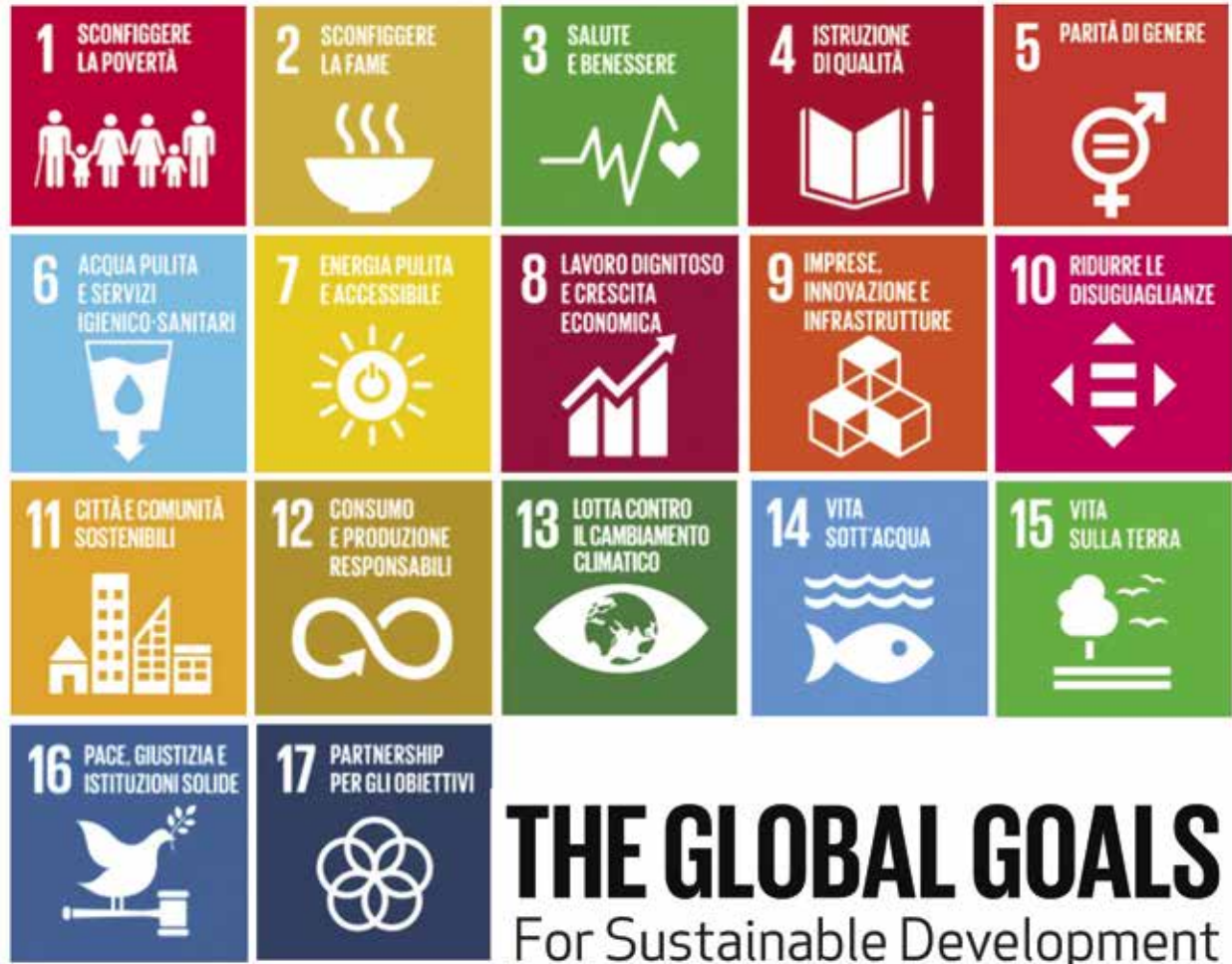
Green è la parola più 'cool' del momento: Ma non stiamo parlando di una nuova tendenza in voga tra i giovani, bensì della necessità di agire, mettendo al primo posto la salute del pianeta e delle persone. Analizzare e comprendere quali sono le conseguenze a livello globale che le azioni e i comportamenti individuali o d'impresa possono generare è solo il primo passo verso la strada che porta a comprenderne non solo la vitale importanza, ma anche la necessaria urgenza di intervenire tempestivamente su abitudini, stili di vita e consumi. Non è così distante il 2030, la data prevista dall'Onu per raggiungere i 17 obiettivi di sviluppo sostenibile; orientarsi tra numerose iniziative, manifestazioni, campagne di sensibilizzazione e la nascita di nuovi brand 'sostenibili' non è semplice. Stiamo vivendo in un clima di 'grande fermento' dove

i 'messaggi mediatici' spesso veicolati con le modalità di uno spot pubblicitario, rischiano di perdere la loro efficacia e in alcuni casi anche di mettere in dubbio la credibilità di alcune politiche economiche definite 'green'. I giovani sono attenti ai cambiamenti sociali e se oggi le loro scelte di consumo orientate verso prodotti sostenibili, influenzano il mercato, domani lo cambieranno radicalmente. Per comprendere meglio come i nostri 'millennials' interpretano e percepiscono questo stato di emergenza globale, abbiamo esaminato i dati relativi ad una ricerca Ipsos per Fondazione Barilla e ciò che è emerso rappresenta un quadro preoccupante che ci ha spinto a riflettere sul tema. In Italia solo il 17% dei giovani under 27 sa cosa siano gli Obiettivi di sviluppo sostenibile Onu del 2030 (Sustainable Development Goals SDGs), il



55% non li conosce affatto, il 28% superficialmente e per 6 su 10 a raggiungerli ci dovranno pensare le generazioni future. E' noto a tutti il 'fenomeno' della giovane svedese Gretha Thunberg, leader del movimento studentesco 'Fridays for Future' che porta migliaia di giovani a manifestare nelle grandi città per chiedere ai governi di salvaguardare la salute del Pianeta, il successo mediatico delle sue imprese, ha contribuito a rendere più 'popolare' il concetto di 'sostenibilità' che è conosciuto dal 40% dei giovani intervistati anche se pochi lo collegano alla produzione di cibo e all'alimentazione, tra chi familiarizza con il tema, solo 1 su 3 pensa che il benessere del Pianeta dipenda anche da cosa scegliamo a tavola, quando proprio la produzione agricola è responsabile del 24% delle emissioni di gas serra. La ricerca ha coinvolto 800 giovani tra i 14 e i 27 anni in tutta Italia. I ragazzi intervistati, sanno che limitare lo spreco di cibo è fondamentale per un'alimentazione sosteni-

nibile, meno attenzione è rivolta al collegamento tra il raggiungimento dei 17 obiettivi di sviluppo e un sistema alimentare sostenibile come la dieta mediterranea. C'è ancora molto lavoro da fare, per informare correttamente i giovani affinché possano acquisire la consapevolezza necessaria al cambiamento. Intervenire sull'educazione e l'istruzione già dalla scuola primaria è il primo passo, per diffondere la cultura della sostenibilità ambientale e dei sistemi alimentari. La formazione dei docenti ha un ruolo fondamentale, affinché possano aggiornarsi sui temi della sostenibilità e fornire gli strumenti adeguati che permettano ai ragazzi di sviluppare le competenze necessarie per affrontare le problematiche e prendersi cura dell'ambiente e del mondo in cui dovranno vivere. Scuola, famiglie, politica e le istituzioni in generale hanno un ruolo determinante per far conoscere ai ragazzi gli obiettivi di sviluppo e far comprendere loro la necessaria urgenza di adottare subito le nuove abitudini, non solo alimentari, necessarie al raggiungimento di



uno sviluppo più consapevole e sostenibile; l'introduzione dell'insegnamento scolastico dell'educazione civica a partire dal prossimo anno (Legge 20 agosto 2019, n. 92) è già una risposta concreta per formare cittadini responsabili e attivi e promuovere la partecipazione piena e consapevole alla vita civica, culturale e sociale delle comunità' (art. 1). Nell'articolo 3 il riferimento della Costituzione viene affiancato all'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. Analizzando i dati dello studio presentato dall'Asvis (Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile) emergono ritardi e grandi disparità tra i Paesi, un campanello d'allarme che dovrebbe suscitare maggiore attenzione da parte di tutti sugli interventi urgenti, mirati e necessari finalizzati a sostenere il raggiungimento degli obiettivi. Tra il 2010 e il 2017 l'Italia mostra segni di miglioramento per i Goal 2 (sconfiggere la fame), 3 (salute e benessere), 4 (istruzione di qualità), 5 (parità di genere), 9 (imprese innovazione e infrastrutture), 7 (energia pulita e accessibile), 12 (consumo e produzioni responsabili), 13 (lotta contro il cambiamento climatico), 17 (partnership per gli obiettivi). Stabili gli indicatori relativi ai Goal 6 (acqua pulita), 10 (ridurre le disuguaglianze). Si considera un sensibile peggioramento per l'obiettivo 1 (sconfiggere la povertà), 8 (lavoro dignitoso e crescita economica), 14 (vita sott'acqua), 11 (città e comunità sostenibili), 15 (vita sulla terra), 16 (pace, giustizia e istituzioni solide). Se per le famiglie, gli insegnanti, la società, la politica e le istituzioni sensibilizzare i ragazzi ad adottare un approccio etico e sostenibile ai consumi è un obbligo morale e sociale, creare le condizioni necessarie al cambiamento dovrebbe essere l'obiettivo di ognuno di noi.

MICHELA DIAMANTI

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile
(Sustainable Development Goals - SDGs)

Ecco l'elenco dei 17 'Sustainable Development Goals' (SDGs) e dei 169 'Target' che li sostanziano, approvati dalle Nazioni Unite per i prossimi 15 anni

- Goal 1:** porre fine a ogni forma di povertà nel mondo.
- Goal 2:** porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile.
- Goal 3:** assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età.
- Goal 4:** fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, con opportunità di apprendimento per tutti.
- Goal 5:** raggiungere l'uguaglianza di genere, per l'empowerment di tutte le donne e le ragazze.
- Goal 6:** garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie.
- Goal 7:** assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni.
- Goal 8:** incentivare una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti.
- Goal 9:** costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile.
- Goal 10:** ridurre le disuguaglianze all'interno e fra le nazioni.
- Goal 11:** rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili.
- Goal 12:** garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo.
- Goal 13:** adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le sue conseguenze.
- Goal 14:** conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile.
- Goal 15:** proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre, gestire sostenibilmente le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e far retrocedere il degrado del terreno e fermare la perdita di diversità biologica.
- Goal 16:** promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficaci, responsabili e inclusivi, a tutti i livelli.
- Goal 17:** rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile. *Valentina Cirilli*

L'enigma del reale alla Lungara



Ritratti e nature morte della collezione Poletti 'in dialogo' con alcune opere delle Gallerie Nazionali Barberini-Corsini collegate da un 'fil rouge' ben preciso: la pittura della realtà e il naturalismo 'caravaggesco'

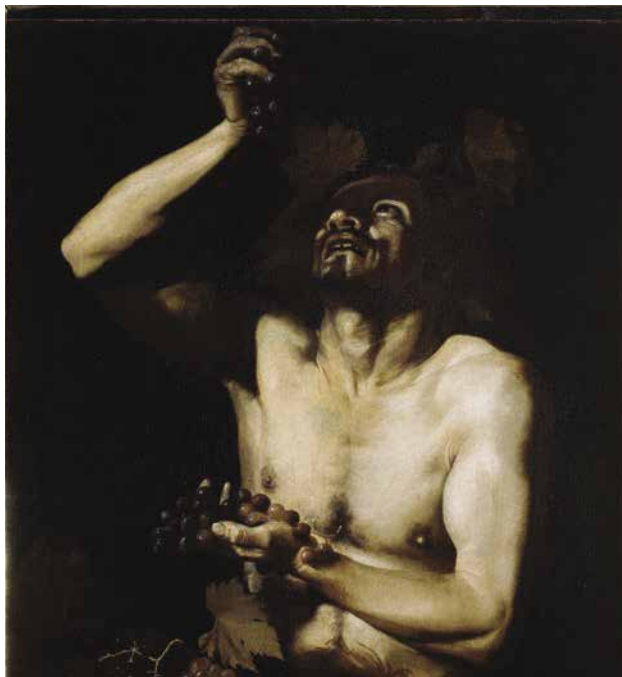
Un'interessante mostra dedicata alla pittura seicentesca della realtà è stata inaugurata lo scorso 24 ottobre e sarà visibile fino ai primi di febbraio alle Gallerie Nazionali di Arte Antica, ospitata negli splendidi ambienti della Galleria Corsini di Roma, tutt'ora allestiti secondo l'ordinamento settecentesco voluto dal cardinale Andrea Corsini (1784). Una quadreria

d'eccezione, che accoglie parte della straordinaria 'Collezione Poletti', formata tra Milano, Londra e Lugano a partire dagli anni '50 del secolo scorso, grazie al gusto e alla connoisseurship di Ruggero Poletti (Milano, 1926 – Lenno (Co), 2012). Storico dell'arte e collezionista nonché pittore, noto ai più come 'Geo', amico di studiosi quali Giovanni Testori, Mina Gregori, Giuliano Briganti e Federico Zeri, ma soprattutto di Roberto Longhi, con il quale condivise metodo di studio e gusti, orientandosi verso la pittura caravaggesca italiana e spagnola. Protagonisti dell'evento, ritratti e nature morte della sua raccolta, accomunate tutte dal medesimo afflato naturalistico, dalla medesima sentita esigenza di restituzione della realtà: quella del corpo umano e animale, delle rughe e delle grinze, della peluria e del piumaggio, ma anche la realtà dei fiori e della frutta, fissati e 'raggelati' sulla tela dalla mano del pittore in composizioni 'senza tempo'. Clou della mostra: 'i dialoghi' – collezionistici e stilistici – che i dipinti Poletti intessono con alcune opere Barberini-Corsini. Esempio più sensazionale, il mistero del Pescivendolo: tre quadri raffiguranti lo stesso soggetto – un pescivendolo che sventra una rana pescatrice – ma eseguiti da mani diverse ed esposti insieme per la prima volta. Delle tre versioni, databili tutte alla metà del XVII secolo e provenienti rispettivamente dalla Collezione Poletti, dalle Gallerie Nazionali (acquisto dello Stato nel 1914) e dal Museo Nazionale di Varsavia, l'opera Barberini-Corsini risulta essere il prototipo. Come mai replicare un ritratto di pescivendolo? Che si tratti di Masaniello, come indurrebbe a pensare lo scrittore d'arte, Bernardo De Dominici, quando menziona numerosi ritratti che l'eroe antispagnolo si sarebbe fatto fare dopo la celebre rivolta del 1647? Un'ipotesi suggestiva e affascinante, ma tutta da verificare. Per scoprire qualcosa in più di questo e di altri 'enigmi', abbiamo intervistato la curatrice della mostra, Paola Nicita, funzionario storico dell'arte delle Gallerie Nazionali di Arte Antica Barberini-Corsini.

Paola Nicita, l'enigma del reale: potrebbe spiegarci questo titolo così accattivante?

“Il titolo vuole attirare i visitatori a capire e approfondire un enigma, a venire alla mostra e magari a dare una risposta. Noi riteniamo che la pittura della realtà, che affonda le sue radici nella cultura caravaggesca della pri-





ma metà del Seicento, abbia in sé aspetti di carattere enigmatico. Il voler mostrare la realtà in tutta la sua gravidanza lascia aperti degli aspetti in qualche modo misteriosi. In tal senso, per noi, la realtà è molto affascinante e nello stesso tempo enigmatica. La mostra, inoltre, presenta molte questioni storico-artistiche irrisolte: provenendo da una collezione privata, le opere sono state meno studiate di quelle esposte generalmente nei musei pubblici. Obiettivo della rassegna è dare la possibilità di approfondire e fare ricerche su opere solitamente non visibili. Ogni sezione offre, perciò, degli ‘enigmi’ da risolvere”.

Potrebbe farci qualche esempio di questi ‘enigmi’?

“Per esempio, abbiamo un dipinto che raffigura una Maddalena penitente estremamente sensuale: un’opera della prima metà del Seicento, probabilmente eseguita negli anni Quaranta, che nel corso della storia è stata variamente attribuita ad ambito spagnolo, francese, italiano. Poi ci sono tre dipinti che ritraggono lo stesso soggetto: un pescivendolo. In sé, che un pescivendolo diventi il protagonista di un dipinto è un fatto estremamente enigmatico, particolare. Non è semplicemente una natura morta al centro del quadro, non è una scena di genere: il pescivendolo è raffigurato quasi come un eroe moderno, un guerriero con il coltello in mano, un protagonista. Il punto è: perché un soggetto del genere viene replicato tre volte? In mostra abbiamo riunito ed esposto insieme diverse repliche provenienti da varie parti d’Europa: una è in collezione Poletti; un’altra appartiene alla nostra collezione Barberini ed è stata acquistata dallo Stato nel 1914; la terza viene dal Museo Nazionale di Varsavia. Trattasi di tre repliche differenti di pittori diversi, che raffigurano, tuttavia, lo stesso ritratto e la stessa composizione. Perché? O la composizione era molto fortunata, o il soggetto ritratto, il pescivendolo, doveva essere estremamente noto: questo è il secondo grande enigma. Più generalmente, il soggetto stesso delle nature morte, che talvolta sembrano più reali della realtà, è un tema per

noi estremamente enigmatico. La realtà, per quanto cerchi di raffigurarla in un dipinto, non viene mai catturata fino in fondo. E i pittori che hanno realizzato queste opere lasciano una traccia di ambiguità”.

La mostra intende esporre al pubblico uno spaccato dei gusti e delle scelte collezionistiche di Ruggero Poletti: chi è stato Geo Poletti e qual è stata la sua grandezza?

“Geo Poletti è stato un collezionista milanese, ma anche un pittore. Iniziò a dipingere sotto la guida di Sironi e fu attratto soprattutto dall’arte di Francis Bacon. Le sue opere ricordano molto quelle espressioniste di Bacon degli anni Sessanta: espose alla Galleria Il Milione di Milano e di lui scrisse anche Francesco Arcangeli, nelle prefazioni ai cataloghi delle mostre. Soprattutto negli anni ‘60 del secolo scorso, fu molto amico di Giovanni Testori e di molti storici dell’arte. Vorrei però insistere su questo suo aspetto di pittore – che poi abbandonò – perché, secondo me, è fondamentale per comprendere l’occhio del collezionista e del conoscitore: Geo Poletti, infatti, fu essenzialmente ciò che in gergo storico-artistico definiamo un connoisseur”.

Ci fu uno storico dell’arte in particolare che influenzò i suoi gusti collezionistici?

“L’incontro con Roberto Longhi cambiò sicuramente il suo orientamento e il suo interesse. Siamo negli anni ‘50-‘60, il suo gusto è molto preciso e determinato, orientato verso la pittura caravaggesca, la pittura della realtà: quella che Longhi aveva reso celebre nei suoi scritti e che affondava le sue radici nella Lombardia – la Lombardia anche di Geo Poletti. Geo ha acquistato soprattutto opere lombarde, caravaggesche, ma anche spagnole del Seicento: il suo gusto fu netto, deciso. In questo, secondo me, fu fondamentale il rapporto con gli storici dell’arte: lui non si confrontava semplicemente con il mercato, ma con i più grandi storici dell’arte dell’epoca. Anche il nucleo di nature morte che in tutta la sua vita acquistò può essere spiegato con la fortuna che iniziò ad avere la natura morta, come genere, a partire dagli anni Sessanta, con grandi mostre che si tennero in tutta Europa e in Italia, insieme agli studi di Federico Zeri. L’apporto della storia dell’arte fu importante. E il rapporto con questi importantissimi storici dell’arte fu essenziale. Questa, secondo me, è stata l’eccellenza di Geo Poletti”.

Il collezionismo è un tema molto caro alle Gallerie Nazionali di Roma, in particolare alla Galleria Corsini, impegnata da qualche tempo in un ciclo di rassegne appositamente dedicate all’argomento: perché?

“La Galleria Corsini è una delle poche gallerie romane (forse anche italiane) rimasta integra nel suo allestimento settecentesco. Ha sede nel palazzo che l’ospitò fin dalla sua costituzione a opera di Neri Maria Corsini, a partire dalla seconda metà del Settecento. E ha un aspetto che ripropone l’ordinamento del 1784 – quello per il cardinale Andrea Corsini. Al centro della collezione Corsini non c’è una storia dell’arte da seguire attraverso i secoli, dal Medioevo al Settecento: chi visita la Galleria Corsini può comprendere gli interessi del collezionismo settecentesco. Vorrei inoltre sottolineare quanto sia importante, negli spazi della Corsini, l’allestimento costituito dalle cornici e dalle magnifiche consolle barocche, che danno l’unità agli

ambienti della collezione. Nelle sale della galleria abbiamo voluto ospitare un'altra collezione, formatasi in tempi radicalmente differenti, anche per sottolineare il contrasto. Abbiamo voluto riproporre, idealmente, il gusto collezionistico di Geo Poletti, che in casa esponeva le opere senza cornice, così come era in uso negli anni '60-'70, ma anche '80, del Novecento. Quindi, si passa da ambienti barocchi, nell'allestimento dei quali le cornici sono fondamentali, ad ambienti in cui le cornici non ci sono, proprio perché non ci doveva essere, secondo l'idea e il gusto degli anni '70, nessun dispositivo esteriore che interferisse con la visione e la percezione estetica dell'opera d'arte. In questo senso, è stato interessante proporre – soprattutto ai visitatori romani – una collezione che si è formata in tempi lontanissimi dalla collezione Corsini e secondo orientamenti molto distanti dal collezionismo romano settecentesco, così tanto dominato da gusti barocchi e da nature morte barocche”.

Alcuni quadri della collezione Poletti sono stati messi a confronto con opere delle Gallerie Nazionali Barberini Corsini: quali sono, secondo lei, i ‘dialoghi’ più interessanti?

“Uno dei dialoghi più interessanti, senza dubbio, verte sul ritratto di Pescivendolo delle Gallerie Nazionali, opera di un ignoto pittore napoletano della metà del Seicento, di cui esistono due repliche: il Pescivendolo della collezione Poletti e quello di Varsavia. In occasione della mostra, sono state eseguite indagini diagnostiche a spese dei collezionisti e si è avuta l'opportunità di mettere a confronto le tre versioni; la nostra è il prototipo. Poi vi sono due dipinti, che raffigurano satiri (Fauno con uva e flauto delle collezioni Barberini Corsini e Bacco e fauno Poletti), molto simili dal punto di vista compositivo e stilistico: nell'anatomia, nella muscolatura, nel volto sgraziato, entrambi dell'ambito di Bartolomeo Manfredi. Il nostro dipinto viene dalla collezione Torlonia; del quadro Poletti invece ignoriamo la provenienza. La mostra, inoltre, inizia con un dipinto di Ribera strepitoso, un ritratto del filosofo Democrito dell'epoca di passaggio del pittore tra Roma e Napoli, del quale, in collezione Corsini, vi sono diversi suoi dipinti, testimoni di altre fasi della sua produzione”.

In mostra sono presenti anche molte nature morte della collezione Poletti: che tipo di dialogo instaurano con quelle delle Gallerie Nazionali?

“Le nostre collezioni – soprattutto quella Corsini – vantano nature morte principalmente di età barocca, quindi di un momento successivo: sono molto pochi gli esemplari di primo Seicento, dell'età che si chiude nel 1630 e che risente direttamente dell'influenza di Caravaggio. Nella collezione Poletti, invece, avviene il contrario. In questo caso, dunque, è possibile verificare le alternative di gusto. In Galleria nazionale, abbiamo una natura morta caravaggesca che è un vero capolavoro: una Natura morta con tuberosa. È un unicum, nemmeno tanto raffrontabile con nessuna delle nature morte Poletti: queste hanno un'intonazione molto più chiara e trasparente, che ricorda più il caravaggismo alla Gentileschi, se vogliamo, mentre la nostra natura morta ricorda più la maniera di Luca Forte ed è differente”.

ARIANNA DE SIMONE

BARBERINI
GALLERIE
CORSINI
NAZIONALI

GALLERIA CORSINI
24 ottobre 2019 - 2 febbraio 2020

L'ENIGMA DEL REALE
Ritratti e nature morte dalla Collezione Poletti
e dalle Gallerie Nazionali Barberini Corsini

Visita guidata ogni giovedì, ore 17.00 (escluso il 26 dicembre)
Appuntamento davanti alla biglietteria
La visita è inclusa nel costo del biglietto

Visite guidate a cura del personale delle Gallerie e degli studenti della Scuola
di Specializzazione in Beni storico artistici, Sapienza, Università di Roma

www.barberinicorsini.org



Marcella Bella

50 anni di emozioni

La signora della musica italiana, con il suo concerto-evento, ha festeggiato mezzo secolo di carriera e regalato al pubblico grandi momenti di 'alta musica'

Nella prestigiosa cornice del 'Teatro Dal Verme' di Milano, che già l'aveva vista protagonista nelle serate-evento per la tv intitolate 'Una serata Bella', andate in onda su Rete 4 lo scorso 11 novembre, l'amatissima cantante siciliana ha dato vita a uno spettacolo senza pari, dal titolo '50 snni di Bella Musica'. Non si è trattato soltanto della celebrazione di un anniversario, ma anche di un percorso che ha segnato gli anni musicali più belli del nostro Paese. Sul palco, tenacia e passione, all'insegna di una musica di grande qualità e di una voce inconfondibile: un vero e proprio viaggio iniziato nella memoria nostalgica degli esordi, con le canzoni più amate di un tempo e conclusosi con l'energia e la freschezza dei successi più recenti. La cantante si è esibita accompagnata da tanti amici, che hanno contribuito a valorizzare il suo percorso artistico. Molti momenti dello show sono stati dedicati al fratello, Gianni Bella, protagonista della canzone italiana e 'spalla' fondamentale della carriera di Marcella, per la quale



ha scritto i più grandi successi del suo repertorio. Incontrando questa meravigliosa e carismatica artista, ci siamo lasciati sedurre oltre che dalla sua musica e dalla sua voce, anche da qualche riflessione in merito alla serata e non solo.

Marcella Bella, 50 anni di musica, di canzoni amate e apprezzate dal pubblico e dalla

critica: come ci si sente?

“È una forte emozione essere qua, questa sera, a cantare le mie canzoni in mezzo a tanti amici, a tanti artisti ai quali mi sento profondamente legata e, soprattutto, in mezzo al mio pubblico, così tanto vivace e appassionato. Questa è davvero una serata magica”.

Dopo 50 anni di carriera, un

pubblico giovane presente a teatro per il suo concerto-evento: cosa significa? È contenta di questo?

“Ho cominciato 50 anni fa, ma poi ho sempre cercato di proporre cose nuove. Ogni volta che fai un disco nuovo conquisti un pubblico più giovane. Forse, è anche per questo che molti giovani mi seguono. Attualmente, devo dire che i giovanissimi stanno riscoprendo le canzoni degli anni '70 e '80 e questo porta, inevitabilmente, molti ragazzi ad avvicinarsi alla mia musica. E' una grande soddisfazione”.

Che cosa rappresenta per lei questo evento?

“Rappresenta la mia vita, non solo professionale. Ci sono le mie gioie e le mie malinconie. Ci sono i momenti belli e meno belli. Ogni canzone accompagna un periodo della mia vita e mi riporta, con la mente e con il cuore, a rivivere situazioni, sensazioni, emozioni. In questo concerto, ci sono io con tutta me stessa”.



Kekko Silvestre

MARCELLA BELLA, CANTANTE

Nata a Catania nel 1952, ha iniziato a cantare sin da giovanissima. Nel 1965 ha partecipato al 'Festival degli sconosciuti' di Ariccia, vincendolo. La sua vittoria, tuttavia, non fu convalidata, perché non aveva ha compiuto l'età minima prevista dal regolamento. Dopo aver inciso il primo 45 giri, dal titolo 'Il pagliaccio', nel 1969 e aver partecipato al 'Cantagiro' nel 1972, arriva al grande successo di 'Sanremo' con la canzone 'Montagne verdi', scritta dal fratello Gianni. Nel 1973 è in vetta alle classifiche di vendita con 'Io domani' e 'Nessuno mai'. Negli anni seguenti, la sua attività discografica continua senza grandi scosse. Nel 1983 torna al successo con l'album 'Nell'aria', una raccolta che contiene brani con testi del grande Mogol e le musiche del fratello Gianni: una miscela vincente. L'album, infatti, oltre a rappresentare una svolta 'sexy' della cantante catanese, colse nel segno la fase di riflusso e di disimpegno degli anni '80 del secolo scorso, rilanciando, in chiave sociologica, le caratteristiche di autentica femminilità della donna, cioè come libera scelta, senza moralismi e ipocrisie. Nel 1985 incise un brano che diventerà un cult 'sotterraneo': 'Rio de Janeiro'. Da lì in poi, tanti altri grandi successi musicali e piazzamenti importanti al Festival di Sanremo, da solista e al fianco del fratello Gianni, fino ad arrivare alla realizzazione dei suoi più recenti album. Dopo aver preso parte, nel ruolo di giudice, alla trasmissione televisiva di Raiuno 'Ora o mai più', l'11 novembre di quest'anno ha festeggiato i 50 anni di carriera con un concerto-evento e con la realizzazione un album celebrativo



Letto per voi

Capita a Monteverde

Ventisette racconti ambientati nel quartiere più verde della capitale abbracciano la vita tra passato, presente e futuro

Forse per chi non conosce Monteverde non è facile capire cosa significhi vivere il quartiere romano che si trova tra Villa Sciarra, il Gianicolo e Villa Pamphilj, il parco più grande di Roma. Per chi ci abita o ci è nato esiste un legame di appartenenza al territorio quasi campanilistico che sfiora la fierezza. Chi lo scopre per la prima volta ne rimane ammaliato. Si respira ancora l'essenza delle ere passate in questi luoghi, dagli etruschi ai primi ebrei, fino ai romani veraci e non ultimo gli stranieri che scelgono il quartiere degli artisti che fu abitato da Marziale, Giorgio Caproni, Pier Paolo Pasolini, la famiglia Bertolucci, Gianni Rodari, Alfonso Gatto, Carlo Emilio Gadda ed altri. Nina Quarenghi, autrice del libro 'Capita a Monteverde', nel quartiere è arrivata per amore, tramite l'uomo che poi è divenuto suo marito. Monteverde negli anni è diventato la sua casa, le ha dato molto e ancora tanto continua a darle attraverso le mura, le strade, le persone, le storie che accadono. Da ottima narratrice ha deciso di dare vita ad una serie di racconti che in qualche modo potessero racchiudere fatti storici, episodi di quotidianità e molteplici emozioni. Nascono da documenti d'archivio, testimonianze orali, fotografie. Già dal primo racconto 'Lame di luce' la scrittura è molto fluida, visiva, incisiva. Le immagini prendono forma in una sequenza dal buon ritmo e ciò che è costante è l'essenzialità: ogni racconto è



massimo di tre pagine. Ci troviamo di fronte a dei racconti 'bonsai', ovvero brevi, e questo non significa che sia più semplice scriverli, anzi. E' necessario avere una padronanza del linguaggio e dello stile, saper concentrare il senso della trama, senza tralasciare elementi essenziali. A livello di struttura del libro con i racconti si può scegliere o un filo narrativo o la piena libertà delle tematiche, in questo caso il fil rouge per ognuno è il quartiere in cui sono ambientati. Abbiamo otti-

mi esempi della letteratura del passato come riferimento, in particolare Italo Calvino che scrisse molti racconti sulla resistenza partigiana. Trame semplici e un linguaggio alla portata del lettore contraddistinguono anche la scrittura della Quarenghi che non si perde mai in ricercatezze astruse che possono disorientare. Molto particolare 'Spazzato via' che colpisce per la bellezza e la fragilità delle situazioni. Dedicato all'artista olandese Maurits Cornelis Escher che visse al numero 122 di via Poerio dal 1924 al 1935. In questo racconto si respira l'intensità creativa del protagonista, l'amore per i luoghi e la paura per la guerra che non fa sconti. E' un susseguirsi di esperienze, esistenze, luci, om-



Capita a Monteverde
di Nina Quarenghi, Arkadia Editore
Pagg. 102, € 13,00

bre, passioni, tensioni, battaglie politiche, dalla Repubblica Romana agli anni di piombo, fino ai giorni nostri. E' anche possibile addentrarsi nei vicoli insieme ai personaggi, perché l'autrice cita spesso strade e vie, creando veri e propri percorsi. Molto significativo l'omaggio a Giorgio Caproni nel racconto 'Giorgio Caproni e la capra'. Fu l'indimenticabile maestro della scuola elementare Francesco Crispi. Insomma, questa raccolta ha sicuramente il pregio di valorizzare Monteverde, la sua storia, la sua gente, ma è anche un valido esempio di come le 'short stories' possano riuscire a coinvolgere chiunque stimolando alla riflessione. A piccole dosi, impegnano meno di un romanzo o di un saggio. ■



L'AUTRICE

Nina Quarenghi è nata a Castiglione delle Stiviere (MN) nel 1973. Vive a Roma dal 2002, dove insegna lettere nella scuola media e collabora con l'Istituto di storia della Resistenza (Irsifar); è sposata e ha due figli. Dopo la laurea ha compiuto studi di storia sociale nel territorio mantovano, pubblicando il suo primo volume, Solferino e San Martino tra realtà e memoria (Cierre edizioni, 1999). Il suo secondo libro, Un salotto popolare a Roma. Monteverde 1909-1945 (Franco Angeli 2014) è un saggio di storia urbana che fa parte di una collana di studi sull'identità di Roma nel Novecento. Ha pubblicato diversi racconti su riviste letterarie, alcuni dei quali hanno ricevuto riconoscimenti: Al seggio elettorale, menzione speciale al Concorso '70 righe nasce la Repubblica' (2016); Filarella, vincitore del premio 'Racconti nella rete' (2017), pubblicato nell'omonima antologia per Nottetempo; Giorgio Caproni e la capra, primo premio al Concorso 'Incontro con il racconto e la poesia' (2018). Cuore Agro il suo primo romanzo è stato vincitore dell'XI edizione del Premio Nazionale Zingarelli.

In primo piano

Il tempo delle farfalle

di Julia Alvarez, Giunti
Pagg. 320, € 14,00

La storia delle quattro sorelle Mirabal, ricordate con il nome 'Las mariposas', simbolo di lotta alla dittatura del generale Trujillo, barbaramente assassinate in un'imboscata. Di famiglia benestante, le sorelle rimasero sempre legate da un profondo affetto nonostante le diversità. Una storia di coraggio tutta al femminile. **Toccante**



Non perdiamoci di vista

di Federica Bosco, Garzanti
Pagg. 288, € 17,90

A distanza di trent'anni Benedetta trascorre il 31 dicembre con gli amici di sempre, un senso di attesa non li ha mai abbandonati nonostante lo scorrere del tempo e le vite completamente cambiate. Un messaggio potrebbe riannodare un amore che non si è mai interrotto. La vita è imprevedibile e le cose che devono accadere, accadono. **Nostalgico**



Sebastian

di Cesare Picco, Rizzoli
Pagg. 208, € 18,00

L'esordio letterario di uno dei concertisti più eclettici ed originali del nostro tempo. Cesare Picco racconta un Bach inedito, a metà tra biografia e saggio di formazione. Dall'adolescenza all'età adulta una storia autentica di amicizia e musica. Un viaggio di crescita ed evoluzione creativa di un grande compositore rimasto nella storia. **Originale**



Editoria indipendente

I banditori della nebbia

di Iuri Lombardi, LFA Publisher
Pagg. 146, € 15,00

Tra il noir e il romanzo di formazione le esperienze di vita di un gruppo di ragazzi che lavorano come pubblicitari presso una piccola emittente televisiva di proprietà di un folle psichiatra con un progetto criminale. Una commedia umana estrema che si evolve tra fragilità individuali e accadimenti inaspettati. **Avvincente**



L'intimismo alternativo di Sasami

Debutto da solista della cantante e polistrumentista americana: un lavoro brillante per le sue tante sfaccettature che si colloca entro i confini dell'indie-rock statunitense



Anticipato dal singolo Callous, ben recepito da pubblico e critica, l'album è stato pubblicato dalla nota etichetta Domino Records nel mese di marzo. Sasami Ashwort, questo il suo nome per interno, giunge a questo lavoro dopo diverse importanti esperienze. Dal 2015 al 2018 è infatti stata infatti tastierista nella band Cherry Glazerr, con cui ha girato in tour per oltre due anni fino al momento in cui ha maturato la decisione di lasciare il gruppo per lavorare al suo lavoro in solitaria. Ha inoltre preso parte ai progetti di colleghi come Soko e Wild Nothing come produttrice o in qualità di musicista (suonando fiati e chitarre). Laureatasi presso la prestigiosa Eastman School of Music nel 2012, ha insegnato musica per diversi anni e ha inoltre scritto composizioni orchestrali per film, pubblicità e album in studio. Come spesso accade ormai oggi l'interesse per l'artista è

cresciuto attraverso la rete. La pubblicazione del primo sopracitato singolo è stata nominata dalla webzine Pitchfork come "best new track". A questo è seguito l'annuncio dell'etichetta discografica dell'entrata di Sasami nel roster e quindi la pubblicazione del secondo singolo Not the Time. I due brani, come ha rivelato la stessa autrice, sono stati scritti durante il tour con Cherry Glazerr utilizzando una chitarra e un iPad. Successivamente le canzoni sono state lavorate in studio seguendo un processo che per la cantante è stato "un po' come quando scrivi emotivamente una lettera su un tovagliolo strappato e macchiato e poi lo riscrivi su un foglio elegante di papiro per far sembrare che tu abbiamo rimesso insieme i pezzi della tua vita". Il suo lavoro si connota secondo caratteristiche comuni all'indie rock contemporaneo, in cui la matrice pop viene mescolata e stravolta

mediante un approccio dream e lo-fi, non standardizzato e che strizza l'occhio alla psichedelia e allo shoegaze. L'elemento vocale, espressivo e tematico fa sì che nel disco l'autrice giustamente rivendichi una sua precisa posizione nella schiera di autrici e musiciste di livello (le chitarre acide non possono non far pensare agli ultimi lavori di Feist) contribuito così a suo modo a porre il suo tocco di femminilità in un mondo ancora dominato dagli uomini. Il disco ruota tutto attorno al tema della separazione e al suo modo personale di vivere e affrontare la fine di un rapporto sentimentale. Slowdive, Beach Fossils, Andy Shauf, Devendra Banhart sono alcuni dei riferimenti musicali con i quali poter da subito rintracciare connessioni e parallelismi. Ma forse l'impronta maggiore che si scorge tra le righe, e le note, è quella del compianto Elliot Smith proprio nella misura in

cui Sasami riesci a infondere nelle sue canzoni eteree e soffici elementi derivanti dal rock e dal punk, caratteristiche che hanno reso il cantante di Omaha una importante figura di riferimento per il cantautorato alternativo americano odierno.

Il disco di Sasami annovera alcune importanti collaborazioni quali Dustin Payseur (cantante dei Beach Fossils) in I Was A Window, Devendra Banhar in Free e Soko in Adult Contemporary.

Il disco è concepito in maniera piuttosto scarna tramite l'utilizzo di pochi elementi essenziali. In apertura troviamo la già citata I Was A Window in cui l'andamento rilassato di chitarre arpeggiate, synth, bas-



so e batterie si colora improvvisamente con una chitarra carica di fuzz che segue e guida il motivo vocale dominante. Pur nella sua apparente semplicità il brano sorprende per le soluzioni ritmiche ardimento-

se. Subito con Not in Time le dinamiche salgono. E' questa una canzone scanzonata ma con un'anima malinconica che nell'armonia e scrittura melodica rimanda ai My Bloody Valentine. Strutturata secondo elementi di alternative rock è invece la successiva Morning Comes. Qui è particolarmente interessante l'intreccio ipnotico delle chitarre nell'interludio, poi ripreso dal coro di voci. La successiva Free è la canzone più essenziale sul piano dell'arrangiamento. Attraverso un muro di distorsioni emergono la chitarra e un piatto che scandisce il tempo. Qui e nella successiva Pacific My Heart la progressione armonica ricorda più da vicino Elliot Smith, e per estensione il primo lavoro di Andy Shauf. Nel proseguo dell'ascolto l'album si fa più disteso ed etereo, attraverso At Hoolywood e la seguente Jealousy. In quest'ultima canzone scorgiamo elementi di felice inventiva nella misura in cui un brano pacato si evolve attraverso le tastiere e i cori che partecipano alla creazione di un senso di straniamento. Callous, in cui l'arpeggio del





ritornello ricorda vagamente Shame degli Smashing Pumpkins, è il brano in cui vanno a condensarsi tutti gli elementi del disco. In Adult Contemporary è mirabile l'evoluzione sonora. L'iniziale chitarra acustica si arricchisce mediante l'intreccio di fiati e synth e, progressivamente attraverso l'ingresso della sezione ritmica, fino al delirante finale psichedelico. A chiedere il cerchio troviamo il sogno elettronico di Turned Out I Was Everyone, col suo andamento cadenzato e circolare fortemente cinematografico ed emotivo. Il disco di debutto di Sasami è un lavoro ben riuscito e ispirato. E' facile perdersi piacevolmente nell'ascolto della calda voce della cantante, capace di coinvolgere e di aprire il suo mondo con delicatezza e gusto. **Vinilico**

In primo piano

Harry Styles • *Fine Line*



Col suo secondo disco il cantautore britannico tenta il colpaccio che lo proietti nell'Olimpo delle rock star odierne. Lo fa con album patinato, la cui estetica è chiaramente un omaggio a David Bowie, in cui tutto è perfettamente calibrato. Vi è la giusta varietà sonora e atmosferica e l'album è espressione di enorme professionalità. Dodici canzoni che spaziano dal pop da stadio, al country, passando per composizioni ballabili. Un lavoro che punta ad accontentare tutti, ma che è allo stesso tempo godibile anche da un ascoltatore leggermente più esigente della media. Non ha certo pretese

artisticamente elevate, si parla infatti di un prodotto puramente mainstream, ma non si non potrà non ammettere di essere di fronte a un cantante dal puro talento, quantomeno interpretativo. Melodie accattivanti e arrangiamenti impeccabili sono il punto di forza di Fine Line e ogni cosa è pensata e strutturata per la messa in risalto della voce cristallina di Harry Styles. La parabola del cantante fino a questo momento non è molto dissimile da altri celebri cantanti che lo hanno preceduto. Uno su tutti Robbie Williams che ha trovato una propria strada dopo lo scioglimento della band che lo aveva reso celebre. Alla stessa maniera, sembra che Harry Styles abbia trovato nel percorso solista una voce molto più personale, lontana dalla esperienza passata (gli One Direction) senza che però questo abbia determinato uno scadimento o una diminuzione dell'ascendente presso il pubblico. Anzi col primo lavoro solista l'omonimo disco del 2017, e con l'ultimo disco l'artista ha acquisito sempre maggiore consapevolezza e un maggiore spessore (a questo si aggiunge la partecipazione al film (Dunkirk). Rispetto al disco precedente, più classicamente acustico, Fine Line mostra una maggiore varietà sonora e stilistica. Tra i brani di maggiore peso e brillantezza troviamo Watermelon Sugar col suo cantato soul che ricorda Paolo Nutini. Altrettanto apprezzabile troviamo Lights Up, in cui il ritornello sorprende nella sua componente psichedelica. Ancora di livello ci pare essere She, il brano più coraggioso sul piano dell'arrangiamento vista la sua lunga coda strumentale in stile Prince. Con Sunflower, Vol. 6 il nostro sperimenta in campo reggae con un'attitudine un po' Phil Collins. Fine Line è un lavoro che a ben guardare è piuttosto ardimentoso, soprattutto se pensiamo al fatto che si tratti di un prodotto per le grandi masse. C'è modo e modo di essere pop e Harry Styles lo fa qui al suo meglio. **Brillante**



PRIMA CHE SIA TROPPO TARDI.



TUTTI POSSIAMO DARE UNA MANO. UNISCITI A NOI.

20-21-22 SETTEMBRE 2019

www.puliamoilmondo.it





Chi ci ama ci segue!



FACEBOOK

@periodicoitalianomagazine



TWITTER

@PI_ilmagazine



INSTAGRAM

www.instagram.com/periodicoitalianomagazine



CANALE TELEGRAM

t.me/periodicoitalianomagazine



ISSUU

issuu.com/periodicoitalianomagazine



Il mensile *freepress* seguito da 200.000 lettori