

CONSUMO ECOSOSTENIBILE

Promuovere
una filosofia
in modo efficace

Tesi di bachelor di
Miriam Genchev

Consumo ecosostenibile

Miriam Genchev

SUPSI DACD
Comunicazione visiva - Anno 3
A.A. 2012/2013

Relatori
Alberto Bianda
Pier Paolo Pedrini



Consumo ecosostenibile

Promuovere
una filosofia
in modo efficace

Tesi di bachelor di

Miriam Genchev
miriam.genchev@student.supsi.ch

Data del documento

Agosto 2013

SUPSI DACD
Comunicazione visiva - Anno 3
A.A. 2012/2013

Relatori
Alberto Bianda
Pier Paolo Pedrini

Indice

1 ABSTRACT	5	4 PROGETTO	99
2 INTRODUZIONE	7	4.1 Il Target	100
2.1 Scelta del tema	8	Descrizione del segmento	101
2.2 Domanda e ipotesi di ricerca	12	Sondaggio	103
Domanda	12	4.2 Progetti interessanti	108
Ipotesi di ricerca	13	4.3 Primi approcci progettuali	110
2.3 Possibili sviluppi progettuali	14	Linguaggio	111
2.4 Piano di lavoro	16	Collaborazione con il/i supermercato/i	117
3 RICERCA	19	Campagna indipendente	119
3.1 Il consumo ecosostenibile	20	Unità di riferimento	120
Una definizione di ecosostenibilità	20	4.4 Identità visiva	124
L'impronta ecologica	29	Impronta	125
Fattori che influenzano l'ambiente	31	Casa	127
Il veganismo: la filosofia più ecosostenibile	37	Logotipo	129
3.2 L'informazione	62	4.5 The GOOD PRINT	130
La comunicazione sociale	62	Manifesto e installazione	131
Design sociale	64	Pieghevole	133
Il movimento animalista, ambientalista ed ecosolidale	66	Guida digitale (web)	134
Campagne sul consumo ecosostenibile oggi	68	5 CONCLUSIONI	149
3.3 I luoghi	78	6 FONTI	151
I supermercati	79		
Interviste	92		
3.4 Il consumatore moderno	94		
Appunti di psicologia e di linguaggio	94		
Analisi quantitative	97		

1 ABSTRACT

Che prezzo ha il nostro odierno e frenetico stile di vita? Con questo quesito ci si è posti il problema di come spingere alla modificazione del comportamento dei consumatori verso delle scelte di vita quotidiane più responsabili e conscie del fatto che questo pianeta non è solo un oggetto da usare come fonte di risorse e materie prima ma prima di tutto la nostra casa. Nostra e di altre innumerevoli specie che subiscono di continuo le conseguenze delle nostre azioni, ancora troppo dettate dalla visione antropocentrica che contraddistingue la società dei giorni nostri.

Questo lavoro di tesi tenta di ripercorrere i passi percorsi dalle iniziative che hanno avuto come intento la preservazione del nostro pianeta, alla ricerca di nuovi approcci e strumenti da mettere a disposizione di coloro che vorrebbero forse fare di più ma che non sanno come. L'intento è quello di scoprire nuove tattiche per una comunicazione sociale più efficace e coinvolgente, che porti a un cambiamento e un benessere reali.

Si è deciso di puntare sull'aspetto legato all'impronta ecologica delle scelte alimentari in primis perché questo vuole essere un punto di partenza per un artefatto declinabile su più fronti ma che, per essere efficace, dovrebbe trattarne uno alla volta, specie in una fase progettuale. In secondo luogo, il fatto di scegliere proprio l'alimentazione, tra i temi legati al consumo responsabile e alla sostenibilità ambientale, dipende dal suo peso enorme, pari al 30%, sull'impronta ecologica totale. In terzo luogo, la spesa è un aspetto quotidiano nella vita delle persone e, cosa fondamentale, la scelta di cosa e come mangiare non dipende da tecnologie e normative, ma direttamente dal singolo consumatore che, agendo responsabilmente, influisce direttamente sul mercato facendo la differenza. Si tratta anche di un aspetto della sostenibilità molto spesso snobbato o trattato in modo superficiale dai promotori di iniziative e campagne ecologiste. Per queste ragioni, il punto di partenza per lo sviluppo di questo progetto è incentrato sulle scelte di acquisto alimentari e l'impatto che esse hanno sull'ambiente.

2 INTRODUZIONE

2.1 Scelta del tema

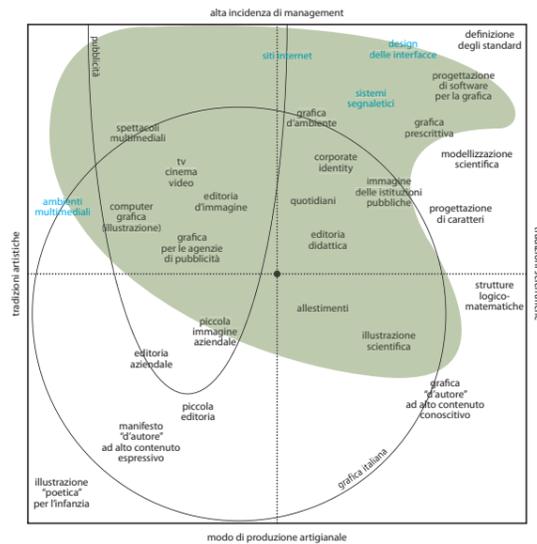


fig. 2.1 – Diagramma di Lussu

Giovanni Lussu, "La mappa del campo della grafica", in La nuova configurazione Aiap, supplemento a *Notizie Aiap*, 1994, n. 2, p. 3. Aggiunte di D.Fornari in ciano.

Il tema che ho deciso di trattare rientra nel settore della pubblicità, che utilizza le competenze acquisite per uno scopo esodisciplinare, non strettamente legato alla grafica in quanto tale ma piuttosto a ciò che essa può trasmettere a livello di informazioni. Questa scelta coincide di fatto col motivo per il quale ho scelto questo percorso formativo e, in questo modo, avrò modo di testare le conoscenze acquisite.



fig. 2.2 – Un esempio di campagna

WWF, *È scoccata l'ultima ora per gli apparecchi spreconi*, <http://youtu.be/RZKGDZKmmQ> (ultimo accesso 04/07/13)

Seguo uno stile di vita vegano¹ da ormai tredici anni e da sempre mi interesso all'impatto ambientale che l'uomo ha sul pianeta Terra, così come alle conseguenze e ai legami con il mondo animale, che è anche il nostro. Le mie scelte quotidiane si basano principalmente sull'intento di non danneggiare, o per lo meno di farlo il meno possibile, ciò che mi circonda, conscia di essere solo uno dei tanti abitanti di questo bel pianeta e che, essendo parte di esso, dovrei seguire le sue regole, per vivere adeguatamente. Regole che l'uomo ha purtroppo dimenticato per sovrapporvi le proprie, nate con lo scopo di ricercare un benessere riservato unicamente alla propria specie, che vede tutte le altre come strumenti per ottenerlo. Come però ci viene insegnato sin dalle lezioni di scienze alle scuole obbligatorie, l'essere umano è l'ultimo arrivato, su questo pianeta e, vedendo la bellezza della natura, di tutt'altro genere rispetto a quella umana, studiata, inscatolata e spesso priva di sentimento, mi sono convinta del fatto che da essa abbiamo ancora molto da imparare. Per questo motivo, milito da anni nelle cause che cercano di scongiurare un intento di dominio e sfruttamento, per me ingiustificabile, da parte dell'uomo su natura ed animali. In qualità di attivista, principalmente per la causa animalista, ho potuto sperimentare nel Canton Ticino e, occasionalmente, nel resto della Svizzera come in Italia, diverse tipologie di campagne di sensibilizzazione. Ciò che più mi colpisce di questo settore è che, per quanto le piccole soddisfazioni non manchino, si abbia sempre l'impressione di lottare contro i mulini a vento quando si tratta di suscitare un cambiamento nella società verso una convivenza totale ed equa con la natura e gli altri abitanti del nostro pianeta. Se questo, in principio, era dato principalmente dalla potenza mediatica delle lobbies – che talvolta si scontrano con gli ideali che muovono i promotori di iniziative animaliste ed ambientaliste per una serie di interessi contrastanti, altre volte tendono invece a trasformare la tematica in qualcosa di lucrativo – oggi è anche l'indifferenza del pubblico di fronte a realtà di sfruttamento e degradanti, non più argomento sconosciuto ai più, a rappresentare un vero ostacolo al raggiungimento di quello che sembra sempre più solo un sogno utopico. Lo sfruttamento di cui tratta questa ricerca è legato a tematiche apparentemente molto diverse tra loro, che sono in realtà strettamente interconnesse. Il punto comune è infatti l'impatto che l'industria (alimentare in primis ma anche vestiviaria, tecnologica e altro ancora) ha sull'ambiente. L'ambiente non è solo l'aria che tutti noi respiriamo o il fatto di usare fonti di energia rinnovabili e non inquinanti: l'ambiente è anche la terra che le persone possono coltivare ed il modo in cui lo fanno, usando le sostanze e le risorse che essa offre. Ciò che acquistiamo produce effetti non solo su di noi e sul "nostro" ambiente ma anche su quello di tutti gli anelli della catena che hanno portato un oggetto dalla sua produzione fino al consumo privato. Acquistando in un modo, scegliamo quindi anche l'impatto che avremo su una fetta di terra lontana o vicina a noi, legata a persone, natura ed animali anche unici. Dietro alla produzione di un prodotto potrebbe nascondersi anche la distruzione di una comunità o della foresta pluviale.

Qui entra in gioco la responsabilità: verso noi stessi, attraverso la scelta dei prodotti che ci portano un vero benessere, che siano sani e che ci aiutino a raggiungere una felicità personale; verso il prossimo, boicottando prodotti legati a situazioni di sfruttamento, sostenendo azioni di solidarietà e giustizia, ovvero equosolidali; verso l'ambiente, preferendo prodotti di origine biologica, ed ecosostenibili, che siano facili da smaltire.

¹ 'Vegano', detto anche 'vegetaliano': agg. Relativo o conforme al vegetalismo: seguire una dieta v., costituita da cibi di natura rigorosamente vegetale. Fonte: *Dizionario Treccani*, voce "Vegan" e "Vegetaliano", www.treccani.it (ultimo accesso 20/05/13).

Grazie alle tecnologie in continuo sviluppo, che permettono una comunicazione più democratica che non sia più monopolizzata dai detentori dei media, le informazioni sul tema della sostenibilità si sono potute diffondere in maniera tale da diventare un elemento nominato di frequente nella quotidianità di chiunque. Anche chi non è interessato attivamente all'argomento, probabilmente, si è imbattuto qualche volta in notizie o curiosità, nonché pubblicità, ma ciò non ha comportato un netto aumento delle persone responsabili verso la sostenibilità, nelle scelte di tutti i giorni. Ciò potrebbe essere causato da una sorta di assuefazione alle informazioni, dove tutto scorre davanti al fruitore con lo stesso peso, senza toccarlo particolarmente, salvo quando non suscita un interesse personale. In questo meccanismo giocano senza dubbio una serie di fattori legati alle tecniche di persuasione del consumatore da parte del mercato che, come vedremo più avanti, spingono il primo a scelte dettate dalla moda, vista come mezzo per ottenere un appagamento personale e l'approvazione della comunità. Un altro fattore potrebbe essere il fatto di non riuscire a toccare da vicino le persone, parlando di ambiente e Paesi lontani o di realtà contadine, anche locali, di cui pochi si interessano, pur sentendone parlare. A questo proposito, la soluzione potrebbe trovarsi in un tipo di comunicazione più diretto allo stile di vita del cittadino moderno, al quale la campagna si rivolge, per creare un collegamento tra lui e l'ambiente, in base agli acquisti. Ciò che vorrei capire, nella mia ricerca, è se vi è un modo più efficace degli altri per incentivare le persone verso la modificazione del comportamento, magari concentrandomi su un segmento più specifico, come ad esempio quella rappresentata da coloro che si sentono già propensi a vivere in maniera "corretta" e "rispettosa" ma che non mettono ancora in pratica tali intenti.

Lavorando da anni presso un istituto di ricerca sociale e di mercato, ho maturato l'esperienza nel raccogliere dati su mobilità, salute e altri temi legati a censimenti e studi federali o per altri organi pubblici. Vedendo l'utilizzo e l'importanza dei risultati, ho deciso anche io di basarmi su dati statistici come punto di partenza per approfondire un problema e ricercarne le soluzioni. Un modo per capire quanto le persone si interessino all'origine dei prodotti che acquista può essere quello di vedere le scelte d'acquisto nel settore dell'alimentazione. Qui, ad esempio, possiamo affermare (per i dettagli si veda più avanti) che per rispettare ambiente, animali e persone ci si dovrebbe avvicinare ad una dieta a base vegetale. Dalle statistiche riguardanti la presenza di vegetariani e vegani nella popolazione, vorrei, inoltre, verificare se vi è davvero una correlazione dello sviluppo delle tecnologie informatiche e un eventuale aumento di persone che omettano i prodotti di origine animale dalla propria dieta. Potrebbe non esservi stato un reale aumento in seguito all'avvento di internet, se tale presenza è rimasta per lo più costante rispetto all'aumento parallelo della popolazione mondiale intera e non ha quindi subito un reale incremento a livello di percentuale. Ciò dimostrerebbe che il cambiamento del media usato ha solo mantenuto costante l'informazione che già prima veniva assimilata in altri modi da persone interessate personalmente al tema e quindi propense al cambiamento senza troppe obiezioni. Se invece l'ipotesi venisse accertata, significherebbe che il numero di vegetariani e vegani è aumentato sensibilmente grazie alla rete, il che vorrebbe dire che il supporto usato è stato in grado, almeno nel periodo iniziale, di colpire l'interesse di più persone rispetto a prima. Ciò potrebbe quindi ripetersi con un media nuovo, in grado di fare lo stesso con la gente di oggi, che ne è ormai assuefatta.

Per quanto le opere che tentino di sensibilizzare sul consumo sostenibile siano molteplici e molto variegata, mirate e diffuse, esse non riescono a toccare veramente il proprio target, formato praticamente da tutta la popolazione dei Paesi industrializzati, in particolare giovani e famiglie (fig. 2.2). Spesso sono quei pochi, già convinti per lo più, ad apprezza-

re e a capire il messaggio, per poi diffonderlo in maniera virale tramite diversi media, in particolare internet (fig. 2.3). Ma il vero target rimane tutta la fetta restante di popolazione, ovvero quella che normalmente non s'interroga sul problema dello sfruttamento animale e ambientale. Eppure, per quanto alle volte possa ammettere l'esistenza del problema e capire il messaggio, la persona media tende comunque a tornare al proprio quotidiano, voltandosi dall'altra parte. Ed è proprio su quella parte di persone che, volendo, si interessa al tema per poi allontanarsene di nuovo che vorrei concentrarmi. Il discorso progettuale includerà anche il settore merceologico e in effetti si tratta di problematiche che possono toccare tutti i settori, ma non essendoci qui un intento commerciale, la strategia da adottare dovrebbe convincere che, anche per il singolo consumatore, vi è un beneficio sia comunitario che personale nella scelta ecosostenibile. Ciò che mi spinge a concentrarmi sulle campagne di sensibilizzazione di temi come natura e ambiente è il fatto che spesso sono legate a stereotipi che contribuiscono a formare la barriera mentale che impedisce al messaggio di raggiungere la massa² ed è quindi più difficile capire come attirare veramente la sua attenzione, in un modo definitivo e non passeggero.

Anche la vendita di libri, un tempo considerato lo strumento più efficace tramite il quale distribuire informazioni, è in calo. Sono stati scritti libri di ogni tipo: il saggio, il libro scientifico, il ricettario, la fiaba o il thriller. Il vettore principale di questo mezzo è, oltre alla vendita online, la bancarella informativa. Per quando ciò dipenda molto anche dalle capacità comunicative di chi tiene il banchetto, da una ricerca sul campo ho appurato che i passanti di oggi tendono snobbare gli acquisti impegnativi, chiedendo subito dove firmare petizioni e, piuttosto che fermarsi a discutere ed approfondire il tema comprando un libro, preferiscono fare una donazione (ad esempio 5-10 CHF per sterilizzare i gatti randagi) e tornare alla propria vita. Quelli già informati arrivano per lo più per dare anch'essi qualche soldo e vanno via con degli adesivi e qualche volantino. Molto raramente comprano libri, salvo qualche eccezione per i ricettari.

Tutto ciò mi ha portata a cercare un nuovo modo di far passare un messaggio di tipo etico, più adatto al mio target, che porti un beneficio non solo all'individuo ma alla comunità intera e, persino, all'ambiente dal quale tende a dimenticare di appartenere e dipendere.

fig. 2.3 – Post condiviso da una personalità nota in Ticino, divenuta vegana da poco, sulla propria bacheca www.facebook.com



² Dal greco *maza*, *masa* in latino = impasto che si fa mettendo elementi diversi insieme in modo che formino qualcosa di nuovo. Una forma specifica di comunità. È l'ingrediente che consente di mescolare, di tenere insieme, senza un ordine esatto esistente (o una misura precisa). Fonte: Prof. Matteo Vegetti, lezione *Critica alla comunicazione di massa*, SUPSI DACD, 2012.

2.2 Domanda e ipotesi di ricerca

Domanda

Una possibile domanda scaturita dalle considerazioni iniziali, è:

Come invogliare i consumatori a dirigersi verso un consumo ecosostenibile, in modo più coinvolgente e personale?

“Il mondo che percepiamo non è il mondo della fisica o di Cartesio, ma il mondo come ecosistema ambientale in cui siamo immersi”³

Ipotesi di ricerca

Attraverso l'analisi dello stato dell'arte, vorrei capire il meccanismo mentale e mediatico che sta dietro al fallimento dato dalla debole partecipazione della maggioranza della popolazione industrializzata e trovare una nuova soluzione per avvicinarla al consumo ecosostenibile. Forse è necessario un nuovo tipo di esperienza, più al passo coi tempi, dal momento che la gente oggi usa per lo più supporti interattivi e ha meno tempo per leggere libri, volantini, partecipare a manifestazioni e fiere, specie quando si tratta di tematiche che normalmente non interessano o che alcuni considerano cause perse poiché troppo utopiche, sentimentali, “etiche”. Trovo che il WWF, ad esempio, attraverso la nuova organizzazione della sua veste grafica, voglia avvicinarsi a questo obiettivo con un approccio più moderno, ma che ancora richieda troppa partecipazione attiva, da parte dell'utente. Lo stesso dicasi per le linee più ecologiche di Migros e Coop, che dispongono di veri e propri siti web dedicati e molto interessanti ma che, a mio avviso, non tengono in considerazione di alcuni fattori essenziali per un consumo veramente responsabile (come l'esclusione di alcuni alimenti dalla linea) e implicano, come per il WWF, che le persone si interessino attivamente e visitino autonomamente il sito.

Sarà la ricerca che condurrò a portarmi alle possibili soluzioni che permettano a messaggi di questo tipo di rimanere impressi come lo rimangono altri apparentemente più superficiali. Parto dal presupposto che si abbia la necessità di trovare una via che il target senta più vicina a sé stesso, che lo stimoli e gli dia un motivo per interessarsi. È quindi possibile che la risposta si avvicini a qualcosa di più interattivo e partecipativo che riesca a stimolare anche il lato sensibile delle persone, per poi informarle in maniera coerente. In una prima ricerca, ho infatti notato che spesso le informazioni rimangono più impresse se associate ad emozioni particolari e, queste ultime, hanno bisogno di passare per canali più fisici, oltre a quello della vista, ad esempio il tatto (facendo una cosa, probabilmente la si impara meglio che guardandone solo il funzionamento, da esterni) per rimanere nella memoria. Si possono sfruttare anche canali che tocchino in maniera più diretta i sentimenti e la memoria, come l'udito. Ad ogni modo l'intento è quello di informare il target in maniera immediata, ad esempio durante gli acquisti, sulle conseguenze delle proprie scelte alimentari, energetiche ed eventualmente di altri aspetti della vita, come i trasporti e quant'altro, con un'attenzione particolare agli effetti nefasti e a quelli benefici che toccano direttamente la persona. Si cercherà quindi un abbinamento più efficace tra comunicazione visiva ed interazione che diano un feedback utile ad avvicinarsi al proprio e altrui benessere fisico, economico e morale.

Oltre all'analisi di statistiche e dati quantitativi, sarà necessario svolgere delle analisi qualitative per capire l'approccio che le persone hanno nei confronti di quello che acquistano in un negozio o supermercato e il loro interesse nei confronti di alcuni aspetti legati al tema. Sono previste, inoltre, delle interviste con rappresentanti di enti ed organizzazioni locali, come ad esempio WWF Svizzera, Coop o Migros, che hanno organizzato campagne mirate negli ultimi anni, per capire qual è l'esito e quali opportunità hanno creato.

³ James J. Gibson, *Un approccio ecologico alla percezione visiva*, Il Mulino, Bologna 1999.

2.3 Possibili sviluppi progettuali

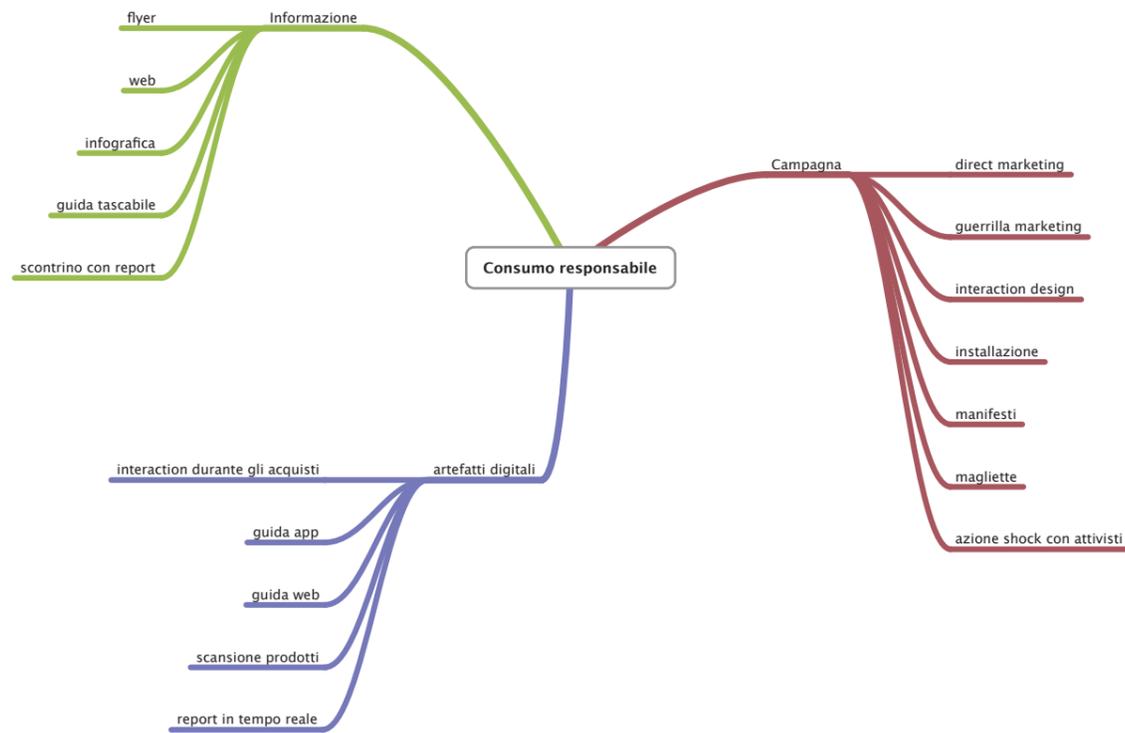


fig. 2.4 – Brainstorming sui possibili artefatti

Al momento di pensare a possibili sviluppi progettuali, questo brainstorming mi ha aiutata a capire il genere di artefatti che più poteva aiutare a raggiungere l'intento comunicativo prefissato

In fase preliminare di ricerca e analisi, possiamo ipotizzare alcune tipologie di applicazioni dell'intento progettuale. Lo schema seguente mostra le operazioni svolte da un ipotetico utente che venga in contatto con l'artefatto. In base al tipo di interazione, il messaggio legato al consumo ecosostenibile viene trasmesso seguendo processi diversi.

Report sull'impatto dei propri acquisti **Azione > Possibili conseguenze > Riflessione**

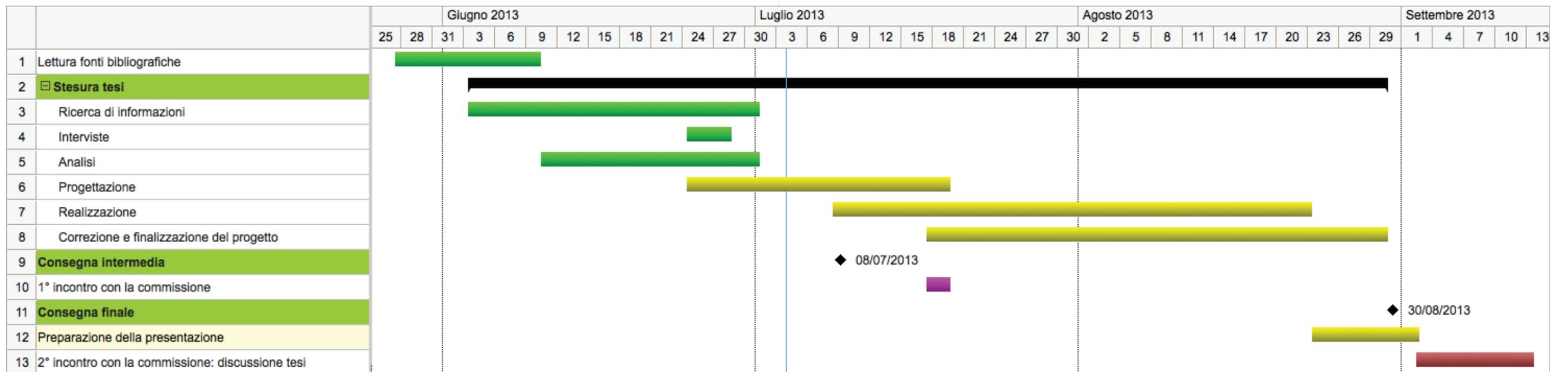
Guida interattiva **Intento > Informazione > Riflessione > Azione**

Gioco **Azione > Reazione > Riflessione > Azione > ...**

Installazione interattiva **Azione > Reazione > Informazione > Riflessione > Azione > ...**

2.4 Piano di lavoro

fig. 2.5 – Piano di lavoro



3 RICERCA

3.1 Il consumo ecosostenibile

Una definizione di ecosostenibilità

ecosostenibile agg. [comp. di eco- e sostenibile].
– Di manufatto (costruzione, edificio, installazione, ecc.), o di forma di sviluppo, compatibile con le esigenze dell'ecologia⁴.

Il rinnovamento delle risorse è al centro del discorso ecosostenibile, ed è visto come capacità intrinseca del mondo di trasformarsi in maniera ciclica, capacità che va difesa per non modificare i delicati equilibri terrestri. Non possiamo infatti concepire di poter usufruire del medesimo quantitativo di risorse naturali anche negli anni a venire, se queste risorse non hanno modo di rinnovarsi poiché sovrasfruttate e logorate. Il modo di agire ecosostenibile è quindi quello che porta il consumo di risorse a un livello tale che la generazione successiva ne possa ricevere la stessa quantità che noi abbiamo ricevuto.

La sensibilizzazione nei confronti dell'ambiente fa sì che l'ecosostenibilità faccia la sua comparsa anche nella moda, da pochi anni a questa parte, con la moda ecosolidale; favorendo basso impatto ambientale sia nella coltivazione dei materiali sia nella produzione e commercializzazione dei capi⁵.

Per mettere in pratica la sostenibilità, traducendola in termini economici, bisogna dunque regolare le attività umane seguendo uno sviluppo responsabile.

Secondo la definizione proposta nel rapporto *Our Common Future* pubblicato nel 1987 dalla Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo (Commissione Brundtland) del Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, per "sviluppo sostenibile" si intende uno sviluppo in grado di assicurare "il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri"⁶.

La parola "sostenibilità", in questo contesto, descrive la compatibilità tra sviluppo delle attività economiche e salvaguardia dell'ambiente. Oltre ad assicurare la soddisfazione dei bisogni essenziali, essa comporta, quindi, uno sviluppo economico che si indirizzi in maniera definitiva verso il rispetto dell'ambiente. Allo stesso tempo, ciò comporta che i Paesi più ricchi adottino dei processi produttivi e degli stili di vita compatibili con la capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. I Paesi in via di sviluppo, dal canto loro, sono tenuti a crescere in termini demografici ed economici a ritmi compatibili con l'ecosistema (la limitazione delle nascite in Cina ne è un esempio concreto).

Gli elementi fondamentali del concetto di sviluppo sostenibile - l'ambiente quale dimensione essenziale dello sviluppo economico e la responsabilità intergenerazionale nell'uso delle risorse naturali - furono elaborati dalla Commissione Brundtland ad un incontro internazionale tenutosi nel 1992 a Rio de Janeiro. La Conferenza delle Nazioni Unite su ambiente e sviluppo (UNCED, United Nations Conference on Environment and Development), tenutasi in quell'occasione, ha consolidato il principio dello sviluppo sostenibile attraverso la formalizzazione degli atti adottati all'interno del Vertice: la Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo, l'Agenda 21⁷, e la Dichiarazione sulla gestione, la conservazione e lo sviluppo sostenibile delle foreste. In quell'occasione si accolse la nozione di sviluppo sostenibile attraverso la Convenzione sui cambiamenti climatici, entrata in vigore nel 1994, e la Convenzione sulla diversità biologica, entrata in vigore nel 1993. Più in particolare, come scritto nell'appendice della voce "Sviluppo sostenibile" dell'Enciclopedia Treccani, "l'art. 2 della Convenzione sulla biodiversità contiene la nozione di 'sostenibilità', definendo 'sostenibile' l'uso delle risorse biologiche secondo modalità e a un ritmo che non ne comportino una riduzione a lungo termine e che preservino le capacità di soddisfare le esigenze delle generazioni presenti e future".

Riassumendo i contenuti degli atti di Rio, ci sono tre fattori interdipendenti: tutela dell'ambiente, crescita economica e sviluppo sociale. Dalla fondazione dell'UNCED, lo sviluppo sostenibile si è consolidato quale principio internazionale contribuendo alla definizione del diritto internazionale ambientale, con trattati ambientali globali e numerosi accordi di carattere regionale. L'Unione Europea, ad esempio, pone tra le sue fondamentali lo sviluppo sostenibile, rendendolo parte integrante delle azioni e delle politiche in materia ambientale.

⁴ Dizionario Treccani, voce "Ecosostenibile", www.treccani.it (ultimo accesso 15/06/13).

⁵ Wikipedia, voce "Ecosostenibilità", it.wikipedia.com (ultimo accesso 15/06/13).

⁶ Enciclopedia Treccani, voce "Sviluppo sostenibile", www.treccani.it (ultimo accesso 15/06/13).

⁷ Si tratta di un documento di intenti per la promozione di uno sviluppo sostenibile che tenendo conto degli aspetti sociali, ambientali ed economici può cogliere anticipatamente eventuali elementi di incompatibilità esistenti tra le attività socio-economiche e le politiche di protezione e salvaguardia dell'ambiente. Si prefigge di stilare degli obiettivi per le politiche dello sviluppo a livello globale, nazionale e locale da raggiungere in termini determinati. Fonte: www.agenda21.it (ultimo accesso 04/07/2013). Si veda anche "Educazione21".

“Qualsiasi cosa un uomo faccia agli animali, gli verrà ripagata con la stessa moneta”.

Pitagora

“La modernità ha fallito. Bisogna costruire un nuovo umanesimo, altrimenti il pianeta non si salva”.

Albert Einstein

“È vero che l’uomo è il re degli animali, perché la sua brutalità supera la loro. Viviamo grazie alla morte di altri. Già in giovane età ho rinnegato l’abitudine di cibarmi di carne...”.

Leonardo Da Vinci

“Trovo inaccettabile che la violenza costituisca la base di alcune delle nostre abitudini alimentari”.

Tenzin Gyatso, XIV Dalai Lama

“L’uomo è un animale addomesticato che per secoli ha comandato sugli altri animali con la frode, la violenza e la crudeltà”.

Charlie Chaplin

“La civiltà di un popolo si misura dal modo in cui tratta gli animali”.

Mahatma Gandhi

“Temo che gli animali vedano nell’uomo un essere loro uguale che ha perso in modo estremamente pericoloso il sano intelletto animale: vedano ciò in lui l’animale delirante, l’animale che ride, l’animale che piange, l’animale infelice”.

Friedrich Nietzsche

“L’uomo deve mostrare bontà di cuore verso gli animali, perché chi usa essere crudele verso di essi è altrettanto insensibile verso gli uomini”.

Immanuel Kant

“Tutti pensano a cambiare il mondo, ma nessuno pensa a cambiar se stesso”.

“Il cibarsi di carne è un residuo della massima primitività; il passaggio al vegetarianismo è la prima e più naturale conseguenza della cultura”.

Lev Tolstoj

“Vi state chiedendo perché Pitagora si astenesse dal mangiare carne? Io, da parte mia, mi domando piuttosto per quale ragione e con quale animo un uomo, per primo, abbia potuto avvicinare la sua bocca al sangue coagulato e le sue labbra alla carne di una creatura morta; come abbia potuto mettere sulla propria mensa dei cadaveri di animali e definire cibo e nutrimento quegli esseri che fino a poco prima muggivano o belavano, si muovevano, vivi. Come abbia potuto sopportare la vista del massacro, la gola squarciata, la pelle scuoiata, gli arti staccati; sopportare il cattivo odore... come abbia fatto a non provare ribrezzo a contatto delle piaghe degli altri esseri succhiandone addirittura succhi e siero dalle ferite...! L’uomo non si nutre certo di leoni e di lupi per autodifesa... ma, al contrario, uccide creature innocue, mansuete, prive di pungiglioni o di zanne. Per un pezzo di carne, l’uomo le priva del sole, della luce, della durata naturale della vita alla quale hanno diritto per il fatto di essere nate. Se sostenete che la natura vi ha destinato questo tipo di nutrimento, ebbene, allora uccidete voi stessi, da soli, quel che volete mangiare, ma fatelo con le vostre sole forze, senza clava, senza mazza, né altre armi”.

Plutarco

“L’uomo è l’unico animale che arrossisce, ma è anche l’unico ad averne bisogno”.

Mark Twain

Uno sviluppo sostenibile parte dalla consapevolezza che la specie umana è in continua crescita numerica. Basti pensare che la popolazione mondiale si stimava a 5 milioni di persone, al momento in cui si sviluppò l’agricoltura, circa diecimila anni fa. Oggi si contano più di 6,9 milioni di persone e probabilmente il doppio entro la fine del XXI secolo⁸. Quest’incredibile aumento è da considerarsi ancora più problematico dal momento in cui, parallelamente, vi è un forte aumento (oltre cento volte) delle risorse mediamente utilizzate da ogni individuo. Ciò ha portato ad una presa di coscienza sempre più ampia, in materia di risorse ambientali, includendo in questa categoria beni prima considerati illimitati, come cibo, energia, terreno, acqua, aria, beni non inquinati, clima e persino la ricchezza del patrimonio genetico.

Nella storia ci sono sempre state menti particolarmente apprezzate per le proprie qualità filosofiche, artistiche o politiche che hanno dimostrato di aver già compreso la problematica dello sfruttamento animale e ambientale. A fianco troviamo alcune citazioni di alcune di loro. Negli ultimi decenni si è così creata una serie di correnti di pensiero, movimenti, organismi spesso disparati. Le proposte che ne sono scaturite si sono fin’ora rivelate troppo esterne rispetto ai meccanismi che regolano la crescita e lo sviluppo economico di tutti i Paesi del mondo, che nei millenni si sono evoluti senza considerare la sostenibilità. Queste iniziative, per quanto al tempo considerate utopiche o idealiste, hanno tuttavia contribuito a cambiare proprio questo aspetto, portando il problema dell’ambiente ai piani alti. Per quanto le proposte non potessero, al tempo, considerare tutte le conseguenze di un rallentamento della crescita economica a favore di uno sviluppo più sostenibile, ora che la discussione può avvenire anche a livelli più alti è possibile trovare nuove soluzioni. Se è vero che i Paesi industrializzati e quelli in via di sviluppo necessitano assolutamente di una continua crescita economica per evitare l’insorgere di problemi gravi come disoccupazione e mancanza di prodotti per il fabbisogno quotidiano⁹, è anche vero che è tecnicamente impossibile andare avanti in questo modo ancora per molti anni, perché le risorse non basteranno più. È quindi necessario porre dei cambiamenti incisivi nel concetto stesso di crescita economica per renderla compatibile con l’ecosistema del pianeta nel quale questi Paesi vivono. In tal senso si muove l’economista e filosofo Serge Latouche, conosciuto per i suoi lavori di antropologia economica e per essere uno degli avversari più noti dell’occidentalizzazione del pianeta. Egli sostiene il modello detto “della decrescita conviviale e del localismo”, di cui fa un sunto in un’intervista per “La rivista”¹⁰ (vedi estratto alla pagina seguente).

Anche il sociologo Giampaolo Fabris, conosciuto come uno dei maggiori esperti nello studio del consumatore e della pubblicità, in uno dei suoi libri¹¹ ha esaminato in modo critico gli aspetti nefasti della crescita infinita. Pur distanziandosi dalla diagnosi della decrescita principalmente perché da lui considerata troppo utopica e conservatrice (usando il paragone della bulimia e dell’anoressia, infatti, si dichiara contrario sia alla crescita spropositata sia alla decrescita come soluzione), Fabris elogia soluzioni più integrate nel meccanismo di mercato come l’etica della lentezza, la decolonizzazione dell’immaginario, la riscoperta del saper fare, la rilocalizzazione della attività produttive e altro. Come criticato dall’autore

⁸ Google, www.google.com (ultimo accesso 16/06/13).

⁹ Treccani op. cit. voce “Sviluppo sostenibile”.

¹⁰ Francesco Marangon, *Per uno sviluppo più egualitario: il modello della decrescita*, Intervista a Serge Latouche, in “La rivista”, n. 06 Uguale, www.multiversoweb.it (ultimo accesso 21/06/13).

¹¹ Giampaolo Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea Editore, Milano 2010.

L'economia ha cercato di risolvere il problema dell'uguaglianza proprio con la condizione dello sviluppo: più produciamo ricchezza più questa si diffonde. Con questo ragionamento si vuol far credere che con la crescita tutto sia possibile. Se non c'è oggi, l'uguaglianza ci sarà domani quando tutti, più o meno, potremo accedere ad un certo livello di benessere. La crescita è diventata la vera religione del nostro tempo. L'uomo così ha però tradito le promesse della modernità.

L'Illuminismo e la Rivoluzione francese avevano posto le basi per una società in grado di emanciparsi non solo dalla trascendenza, dalla rivelazione e dalla tradizione, ma anche dal tiranno o dal sovrano assoluto. L'obiettivo era quello di creare una società autonoma – nel senso originario della parola – che sapesse dare a se stessa le proprie leggi. L'uguaglianza diventava così una necessità, ma una società di persone uguali non è possibile e il liberismo, soprattutto attraverso il suo aspetto economico, ha trovato la propria strada: se si produce di più saremo tutti più ricchi, anche i più poveri. S'impone così una nuova eteronomia, che non è più quella della divinità o del re ma è quella dei mercati finanziari. Non è il risultato della volontà di potere di un uomo o di un altro, ma si tratta di una mano invisibile che assicura un ordine che fa dipendere ogni cosa dal mercato e dalla crescita.

Si parla sempre delle cose che si possono acquistare, ma meno di quelle che si distruggono per poterle produrre. I costi della crescita senza limiti sono tanti, basti pensare ai danni all'ambiente, ma anche ad alcuni costi sociali che non vengono presi in considerazione quando si calcola il Pil. Nei Paesi occidentali è vero che la gente guadagna di più, ma spende ancora di più per compensare ciò che distrugge. In salute, per esempio. Per curare le malattie respiratorie, l'obesità, il cancro si spendono davvero tanti soldi. E ci sono anche spese di consolazione, perché siamo tutti stressati e allora prendiamo gli antidepressivi e qualcuno anche la cocaina. Abbiamo la crescita del 'benessere' al prezzo di un abbassamento del 'ben-essere'.

Una società può funzionare solo se gli uomini si rendono conto che la loro condizione è quella di essere dentro la natura, di vivere in armonia con essa e non pensare che se anche la distruggono saranno poi capaci di costruirla una artificiale. L'uomo deve vivere assieme e non contro la natura. È come il paradosso della colomba di Kant: si potrebbe pensare che se non ci fosse l'aria la colomba volerebbe meglio, ma senza aria non si vola. Continuiamo a guardare avanti, non si può più tornare indietro. Allo stesso tempo, però, dobbiamo uscire dalla società della crescita non solo perché non è sostenibile ma

principalmente perché non è auspicabile. La società della crescita è diventata la società dei consumi.

Per produrre all'infinito bisogna consumare sempre di più, anche quello che non ci serve. Il sistema attuale, per raggiungere questo scopo, si è basato fondamentalmente su tre aspetti: la pubblicità, l'obsolescenza programmata e il credito. La pubblicità è uno strumento fantastico per colonizzare l'immaginario: ci fa credere che non siamo contenti di quello che abbiamo e ci induce a falsi bisogni. L'obsolescenza programmata (introdotta per superare la crisi del '29 n.d.r) prevede l'acquisto di oggetti che dureranno poco e una volta che si romperanno scopriremo che costerà di meno comprarne di nuovi, invece di ripararli. L'azione combinata di pubblicità e obsolescenza programmata funziona ancora meglio, perché c'è sempre un modello nuovo, più raffinato, alla moda... Tutto questo però non è bastato, perché con la recessione la gente si è impoverita, con il rischio di ridurre i consumi. Il sistema allora ha favorito il credito per fare in modo che si continuasse a comprare anche senza soldi. In Italia, per esempio, si spende oggi quello che si guadagnerà l'anno prossimo e in America la situazione è ancora peggio. Bisogna quindi rivedere il nostro modo di pensare, perché la società della crescita porta all'ingiustizia e alle disuguaglianze, al malessere e all'infelicità. Un buon punto di partenza è ridurre la nostra impronta ecologica e cioè l'impatto del nostro modo di vivere sull'ecosfera. Si è calcolato, per esempio, che si potrebbe comprimere il consumo di energia di quattro volte senza compromettere il nostro 'benessere'. Fino agli anni '70 l'Italia aveva un'impronta ecologica sostenibile e non erano certo i tempi delle caverne.

Dobbiamo considerare tutte le dimensioni del problema. Ce n'è una che ci riguarda individualmente. Certo, dobbiamo cambiare il nostro modo di pensare e il nostro modo di fare. Quando parlo di decolonizzare l'immaginario, mi riferisco al bisogno di una vera conversione, paragonabile a ciò che è accaduto al cristianesimo delle origini, una conversione di massa, un cambiamento totale, una forma di revisione laica per ritrovare il senso della civiltà, della misura, per rifondare una società umana [...]. Una piccola forma di resistenza per esempio è il tecnodigiuno. È una sfida con noi stessi. Possiamo fare a meno dell'impero della televisione e fare a meno di andare in vacanza alle Seychelles.

Intervista a Serge Latouche

di Francesco Marangon, "La rivista"¹⁰

e docente di italiano e di storia Igor Giussani, sul sito di Decrescita Felice (www.decrecita.it), l'espressione che però meglio sintetizzerebbe l'idea è quella di Maurizio Pallante, cioè "meno e meglio". Secondo Giussani, infatti, i sostenitori della decrescita dovrebbero distinguersi non tanto per l'enfasi sul *meno* – che può essere soggetta a strumentalizzazione da parte del mercato economico stesso – ma sul *meglio* inteso come necessità di cambiare una società che sarebbe ingiusta e insostenibile, a prescindere dai limiti naturali. Le teorie della "post-crescita" di Fabris, secondo l'autore, vogliono solamente perpetuare l'attuale sistema, anche se in un modo che possa garantirgli la sopravvivenza, mentre i decrescenti dovrebbero distinguersi per la volontà esplicita della fine di un modello di civiltà. Proprio su questo punto si è espresso il fisico Fritjof Capra nel libro *Punto di svolta*, elencando le problematiche fondamentali che stanno portando a questa fine:

- la ridefinizione dei rapporti sociali uomo-donna con la graduale fine della soggezione patriarcale;
- la scarsità delle fonti energetiche fossili;
- il passaggio da una visione determinista-meccanicista a una olistica, nella scienza e nella sfera politica, economica e sociale.

La post-crescita prende in considerazione solo il secondo fattore perché si rende conto che è ineluttabile, e prova ugualmente a perpetuare il modello attuale cercando nel mentre di riparare ai danni. La decrescita dovrebbe invece considerarli tutti e tre insieme. Se ciò non verrà fatto, finiremo vittime di una delle tante rivoluzioni analoghe capitate nel corso della storia: considerate impraticabili perché troppo radicali e dunque abbandonate¹².

Dello stesso autore si parla approfonditamente di soluzioni al fine di ottenere un reale cambiamento nel senso della decrescita, che ha come punti fondamentali il "mutualismo comunitario, la democrazia diretta, l'uso delle risorse rinnovabili, visione olistica...". La visione di Giussani non si tradurrebbe comunque in una regressione al passato, quanto più a un ritorno al futuro dove "la tecnologia e la scienza della mega-machina capitalista vengono passate al setaccio per selezionare quanto può tornare utile a una società sostenibile sul piano ecologico e sociale; lo stesso viene fatto con la conoscenza tradizionale, che viene riscoperta e opportunamente selezionata".

Per attuare quanto questo tipo di evoluzione, oltre alla messa in pratica di cambiamenti a livello d'impres e tecnologie, anche il singolo è determinante in quanto pur sempre rappresentante del 99% della popolazione di un Paese, contro l'1% rappresentato dai suoi dirigenti. Per accettare questa svolta con consapevolezza e partecipazione, conclude l'autore, bisogna abbandonare l'egoismo, in quanto vera virtù capitalista, riscoprendo l'empatia verso i propri simili e il proprio pianeta. Piccoli propositi come le proteste sulla sicurezza, sulla difesa del posto di lavoro fisso, sul prezzo del carburante, degli alimenti o dei generi di prima necessità è come "lavorare il proprio orticello" che va bene, secondo l'autore, ma a condizione di farlo senza paraocchi e ponendosi interrogativi importanti come "Perché tante persone emigrano dai loro continenti? Perché la gente protesta? Cosa ho in comune io con loro e come reagirei se mi trovassi nella loro stessa identica situazione?". Senza questo sforzo sarà impossibile svincolarsi dall'influsso di coloro che sostengono l'egoismo come lato più vero dell'anima, teorizzando la figura dell'Homo oeconomicus e di fatto promuovendone l'amoralità e la massimizzazione del proprio utile personale. L'evidenza di studi sui fenomeni di polarizzazione di massa dimostra invece la veridicità dell'idea aristotelica secondo la quale l'uomo sarebbe un animale sociale¹³.

¹² Igor Giussani, *La rivoluzione conservatrice della post-crescita*, in "Decrescita felice", 29 dicembre 2012, www.decrecita.com.

¹³ Igor Giussani, *Svolta radicale*, cit. pp. 168 e 178.

Tornando all'aspetto delle tecnologie, ci si sta prodigando nello sviluppo di tecniche che rendano più produttive le risorse stesse, per poterle sfruttare in egual misura ma con migliori risultati, così da soddisfare una richiesta sempre maggiore. Ciò si distanzia dal concetto di sostenibilità portato avanti dai movimenti ambientalisti e dagli altri enti poiché non preclude la possibilità di alterare la biodiversità, attraverso organismi geneticamente modificati (per es., nell'ottobre 1994 L. Brown, presidente del Worldwatch Institute, fece presente come la Cina, e altri paesi dell'Asia, fossero destinati in un decennio a soffrire la fame per mancanza di riso; appena un mese più tardi, l'Istituto internazionale di ricerca sul riso di Manila ha annunciato di aver messo a punto una nuova varietà di riso che, a parità di fabbisogno di energia, acqua, fertilizzanti, ha una resa del 25% superiore a quella delle specie note più produttive).

Vi è quindi una corrente, chiaramente adottata dalle industrie, che promuove uno sviluppo sostenibile capace di conciliare l'esigenza dell'umanità di trarre dall'ambiente le enormi risorse delle quali ha bisogno – molte di più di quelle che la pura raccolta in un qualsiasi ambiente incontaminato potrebbe fornire in condizioni di ecoequilibrio. Fortunatamente è stato però introdotto un paletto a tale sviluppo, per evitare l'intaccamento della biodiversità conservando un ambiente ricco in tutti i sensi e in grado, per questo, di continuare a fornire in futuro le risorse necessarie, senza che tale prelievo porti nel tempo a un degrado. Questa esigenza di conciliazione chiarisce il significato dell'espressione "sviluppo sostenibile", così come è stata enunciata per la prima volta nel rapporto *Il futuro di noi tutti* della Commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo, presieduta da G.H. Brundtland (1987). In esso si afferma che: "L'umanità ha la possibilità di rendere sostenibile lo sviluppo, cioè di far sì che esso soddisfi i bisogni dell'attuale generazione senza compromettere la capacità di quelle future di rispondere ai loro. Il concetto di s.s. comporta limiti, non assoluti, bensì imposti dall'attuale stato della tecnologia e dell'organizzazione sociale alle risorse economiche e dalla capacità della biosfera di assorbire gli effetti delle attività umane. La tecnologia e l'organizzazione sociale possono però essere gestite e migliorate allo scopo di inaugurare una nuova era di crescita economica", e aggiunge che questo tipo di sviluppo, "lungi dall'essere una definita condizione di armonia, è piuttosto un processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento di risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che attuali. Noi non affermiamo certo che il processo sia facile o rettilineo. Bisogna compiere difficili scelte. Sicché, a conti fatti, lo s.s. non può che fondarsi sulla volontà politica".

Incrementando soltanto la produttività delle risorse naturali come materie prime ed energia, permarrebbe infatti il problema della quantità di rifiuti che un uso crescente delle risorse comporta. È quindi necessario rivolgere più attenzione alla qualità e non soltanto alla quantità, nel considerare gli aspetti della crescita economica sostenibile. Nell'approfondimento citato di Treccani, considerate le argomentazioni di cui sopra, si conclude che "la sostenibilità implica di risparmiare le risorse non rinnovabili, come i combustibili fossili e le materie prime minerarie; di limitare la quantità di rifiuti prodotti, in particolare di quelli che non possono essere riciclati e di quelli tossici o altrimenti pericolosi (per es. quelli che, anche in piccole quantità, modificano equilibri essenziali per la vita in generale o di singole specie nel pianeta, come il rame disciolto nelle acque, o i fluoroclorocarburi che distruggono lo strato protettivo d'ozono una volta immessi nell'atmosfera). Tutto l'ambiente è una risorsa finita, soltanto in parte rinnovabile: esso ha una limitata 'capacità di carico', nel senso che riesce ad assorbire una quantità limitata di inquinanti risanando il danno subito, ma una volta superata una certa soglia, il danno non riesce a essere riassorbito e l'effetto è spesso irreversibile. Considerazioni analoghe valgono per la preservazione di ecosistemi e della biodiversità, così come per la stabilità del clima globale contro il riscaldamento dovuto

all'accentuazione dell'effetto serra provocata dall'intervento dell'uomo, soprattutto con il ricorso ai combustibili fossili e l'immissione di biossido di carbonio nell'atmosfera. [...] La sfida per scienza e tecnologia è non solo quella d'individuare risorse, processi, soluzioni che riducano l'impatto dell'intervento umano sino a renderlo compatibile con la capacità dell'ambiente di autoregolarsi e di ripristinarsi, ma anche di fare conoscere sempre meglio l'ambiente e le leggi naturali che lo governano, da quelle dei singoli fenomeni, a quelle che regolano le interazioni fra i componenti dell'ambiente e degli ecosistemi e tra i fenomeni che vi accadono compresi quelli dovuti agli interventi dell'uomo, così da spiegare e quindi dominare la complessità della natura e delle attività umane".

Si può dire che il sistema scientifico-tecnologico e l'organizzazione economica si stanno attrezzando per soddisfare l'esigenza della sostenibilità dello sviluppo, anche se in maniera non ancora sufficiente. Ciò che occorre in primis, per non rendere vani tali sforzi, è la volontà politica per realizzarlo. Il mercato, se lasciato senza l'appoggio della politica rimane succube della convenienza economica, che porta alla massificazione del profitto e all'obsolescenza pianificata dei beni. Per correggere la visione a breve termine del mercato portandola nella direzione della sostenibilità, occorre allora un intervento fatto di normative opportune, che facciano rientrare nel prezzo dei prodotti i costi esterni che tutta la società sostiene per produrli, usarli ed eliminarli una volta che non servono più. Ciò dovrebbe essere fatto rendendo cosciente la gente del problema e orientandola verso beni più validi per l'ambiente o che sono stati realizzati sfruttando ecotecnologie, ossia tecnologie più in armonia con il mantenimento di un'alta qualità dell'ecosistema.

Dal momento che i consumatori dovrebbero quindi essere sensibilizzati in materia di scelte all'interno di questo mercato, bisogna considerare il ruolo dell'innovazione. Quando esso ha solo il compito di orientare la moda per forzare il mercato senza altri benefici oltre al guadagno economico, finisce per scontrarsi con la sostenibilità ambientale. Può invece avere un ruolo essenziale nel rendere l'economia molto più compatibile con l'ambiente e con le sempre più sofisticate necessità della società, attraverso l'attrattività dei benefici che l'innovazione tecnologica sostenibile può offrire, in termini sia economici, che ambientali; sia sociali, che di benessere psicofisico personale. Nel fare ciò bisogna comunque tenere in considerazione che si necessiterà di una strategia per la sostenibilità più marcata nei Paesi in via di sviluppo, dato che la loro popolazione cresce più rapidamente e spesso cresce anche il reddito *pro capite*, al contrario dell'efficienza delle tecnologie utilizzate (in termini d'intensità di materiali e d'energia e di generazione di rifiuti per unità di PIL, per citarne alcuni). Una lacuna causata dalla lunga assenza di meccanismi di mercato nei Paesi dell'Est, ad esempio, che vedevano l'assoluta priorità assegnata all'economia e alla produzione, rispetto alla protezione ambientale che è sempre passata in secondo piano. L'isolamento ha impoverito, inoltre, la capacità d'ideare e attuare soluzioni competitive e quindi più efficienti. Tali Paesi, tuttavia, dispongono di un notevole potenziale scientifico e tecnologico, e questo non può che facilitare un'evoluzione positiva verso uno sviluppo più sostenibile di quello attuale. Qui l'aiuto delle forze politiche potrebbe rendere disponibili le medesime tecnologie a condizioni eque per tutti i Paesi impiegando per esempio politiche di aiuto allo sviluppo lungimiranti e globali, che permettano una collaborazione tra Paesi industrializzati e Paesi in via di sviluppo, anche per tecnologie usate localmente.

Ad ogni modo, anche se si tratta di un obiettivo che coinvolge tutti i Paesi, quelli industrializzati hanno le responsabilità maggiori, sia perché essi più degli altri posseggono tecnologie e strumenti, o hanno mezzi e strutture per svilupparli e inoltre, pur rappresentando una quota modesta della popolazione mondiale, utilizzano la maggior parte delle risorse del pianeta.

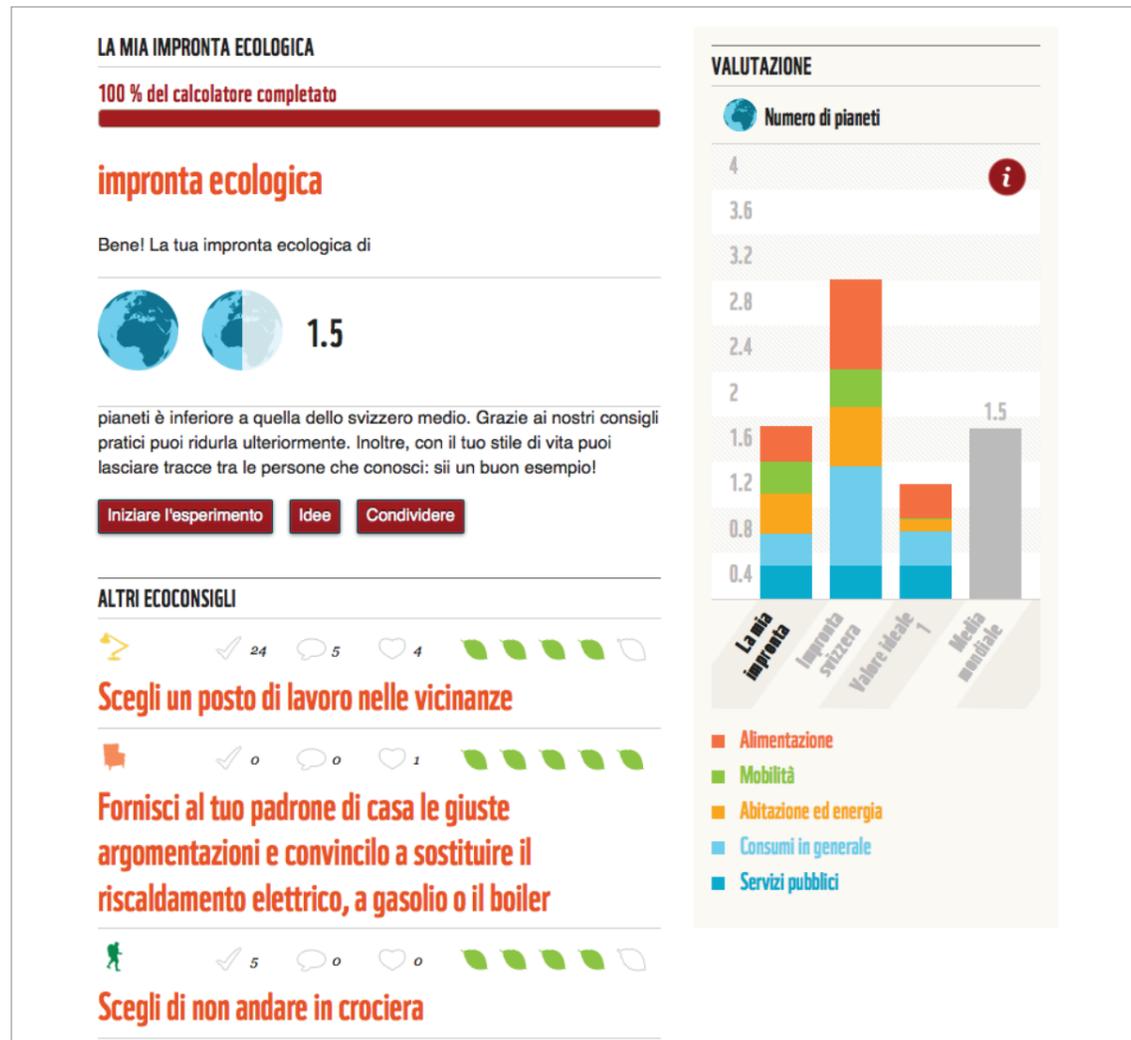


fig. 3.1 – Quiz per calcolare l'impronta ecologica
WWF, www.wwf.ch

Ho testato questo interessante quiz rispondendo ad alcune semplici domande sulla mia alimentazione (risultata più del 50% meno incisiva sul pianeta della media svizzera), sui mezzi che utilizzo e quanto lo faccio e, infine, sulla mia abitazione e il modo di riscaldarla. Possiamo infine ricevere un responso che confronti il mio risultato con la media svizzera, mondiale e con quella ideale, secondo i calcoli del WWF.

L'impronta ecologica

Un altro termine spesso usato per stabilire l'impatto ambientale di un determinato segmento con un indice di comparazione è l'impronta ecologica (*footprint*). Il rapporto espresso da questo indice è dato dal consumo di risorse della Terra (acqua utilizzata, ettari di terreno sfruttati, biodiversità, CO₂ emessa, ecc) rispetto alla sua capacità effettiva. Un'impronta sostenibile corrisponde ad un rapporto di 1:1 o inferiore, che indica che nell'arco di un anno consumiamo materie prime e produciamo inquinamento in quantità riassorbibili dalla Terra. Tale rapporto viene anche espresso in pianeti, richiamando il fatto che se il rapporto è superiore a 1 significa che un pianeta come il nostro non è abbastanza per rifornire di risorse il campione scelto. L'impronta ecologica della popolazione mondiale è al momento di 1,5 pianeti, in media. La Terra ha quindi bisogno di un anno e mezzo di tempo per assorbire l'inquinamento che emettiamo e per produrre le materie prime che consumiamo in un solo anno. L'impronta ecologica della popolazione svizzera, una delle più alte, è pari a 2,8 pianeti. È evidente come un eccessivo utilizzo delle risorse del pianeta non sia possibile, a lungo andare, considerando anche che, come detto in precedenza, la popolazione mondiale è in aumento. Continuando di questo passo, le conseguenze in termini di biodiversità, carenza di cibo, acqua ed energia, nonché catastrofi naturali e cambiamenti climatici saranno (ma già lo sono) non solo importanti ma soprattutto irreversibili. È sempre difficile rendersi conto di quanto in realtà sia piccolo il nostro pianeta, quando si parla di consumo. Questi calcoli, tuttavia, tentano da anni di farci capire che stiamo domandando alla Terra più di quel che è in grado di darci (senza poi considerare il fatto che non siamo i suoi unici abitanti e tantomeno ne siamo i proprietari). È quindi necessario muoversi per tempo verso un consumo più cosciente attraverso la consapevolezza dell'impatto che il nostro stile di vita ha sul pianeta *nel* (perché esso non è solo una superficie sulla quale stare, ma un sistema dove ogni elemento è interconnesso agli altri) quale viviamo¹⁴.

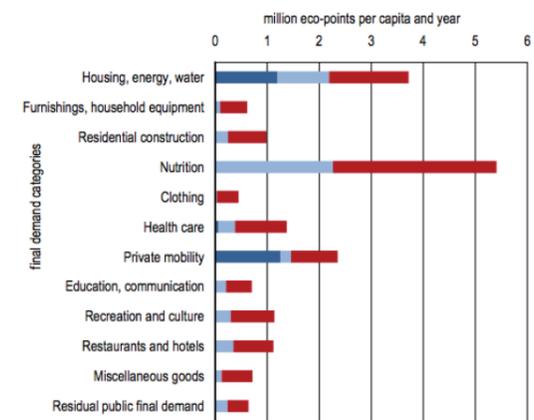
Un ottimo sistema per calcolare facilmente la propria impronta ecologica è il "Ecological Footprint Calculator" che, con qualche domanda a risposta multipla, analizza con completezza l'intera gamma di possibili fonti inquinanti: l'alimentazione, l'abitazione, i rifiuti prodotti e la mobilità. Ci sono domande approfondite sull'alimentazione che rendono questo sistema più preciso degli altri¹⁵.

¹⁴ WWF, sezione "Impronta ecologica", www.wwf.ch (ultimo accesso 25/06/13).

¹⁵ Ecological Footprint Calculator, www.lead.org/leadnet/footprint/food.cfm.

fig. 3.2 – Environmental impact of the different consumption domains (eco-points per person in 2005)

The supply of foodstuffs causes almost 30% of environmental impacts and is therefore the most important domain of final consumption, followed by housing and the demand for mobility. The direct environmental impact in the consumption domain of “housing, energy, water” can be attributed to the electricity and heating energy consumption in households, and that of the consumption domain of “private mobility” mainly to fuel consumption for private vehicles.

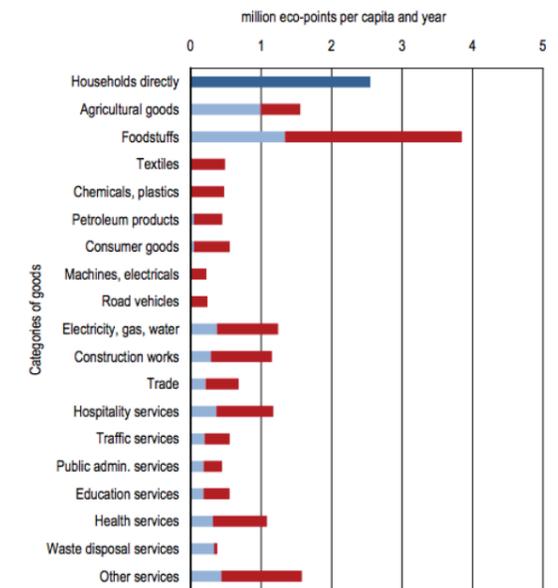


Diagrams: ESU-services Ltd. and Rütter+Partner

Environmental impacts: ■ in Switzerland (households) ■ in Switzerland (companies) ■ abroad

fig. 3.3 – Total environmental impact induced by final demand in Switzerland, in categories of goods, in 2005

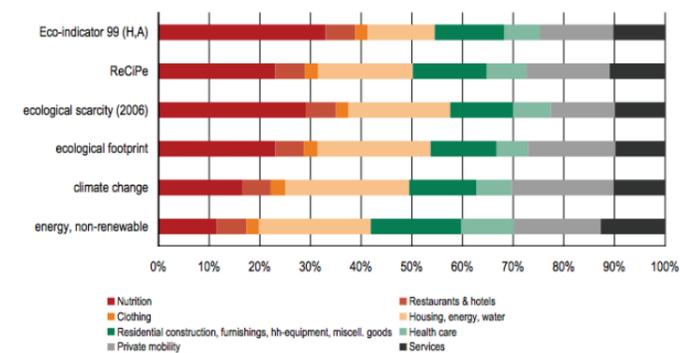
This illustration shows the total environmental impacts arising from domestic final demand (i.e. final demand without exports) per head of the population. Within each category there is a division into impacts in Switzerland and impacts abroad. For comparison the direct environmental impacts of households are also shown.



Svc: Abbreviation for services. Diagrams: ESU-services Ltd. and Rütter+Partner

fig. 3.4 – The proportion of environmental impact for each category of final consumption

The importance of single consumption categories depends also on the LCIA method used. An evaluation of the impacts with the energy demand or climate change attributes much lower environmental impacts to nutrition than an evaluation with other methods. This shows that the primary sector causes directly a range of environmental impacts that cannot be covered with simplified methods like energy demand or carbon footprint.



Calculation ESU-services Ltd.

Fattori che influenzano l'ambiente

Si prenderà ora in esame la moltitudine di elementi che hanno un impatto sull'ambiente, con lo scopo di stabilire se ve ne sia uno più importante o se si tratta di un fenomeno omogeneo. Secondo i dati raccolti dai ricercatori dell'Ufficio federale dell'ambiente (www.bafu.admin.ch), di cui sono riportati alcuni grafici nella pagina a fianco, sostanzialmente si può suddividere il consumo della società in categorie come nutrizione, ristorazione, vestiario, abitazione (comprese energia e acqua usati nell'economia domestica), industria, sanità, mobilità privata e servizi.

Nella prima immagine (fig. 3.2), viene mostrato l'impatto ambientale (espresso in milioni di eco-punti pro capite nel 2005) di ciascuna categoria, diviso anche per luogo, che può essere rispettivamente dai cittadini svizzeri, dalle aziende svizzere o all'estero. Vediamo subito che la nutrizione causa un impatto quasi esclusivamente indiretto, compiuto da aziende svizzere e all'estero che producono gli alimenti. Esso rappresenta ben il 30% dell'impatto totale di tutte le categorie, seguito dall'abitazione, che includendo energia e acqua alza notevolmente l'impatto sull'ambiente. Al terzo posto vi sta la mobilità privata, che include naturalmente anche il carburante.

La seconda immagine (fig. 3.3) mostra più nel dettaglio quanto impatto sull'ambiente scaturisca in relazione alla domanda di un certo tipo di bene piuttosto che un altro. Come riferimento è stato inserito l'impatto, sempre in milioni di eco-punti pro capite all'anno, dell'abitazione. Anche in questo caso vediamo che i beni di tipo alimentare sono quelli con un peso maggiore nel mercato e nelle emissioni che ne risultano.

La terza immagine (fig. 3.4) riassume quanto visto nel primo grafico, usando però diversi tipi di indicatori, oltre agli eco-punti: il fattore ReCiPe¹⁶, la scarsità ecologica (2006)¹⁷, l'impronta ecologica, il cambiamento climatico, l'energia non rinnovabile. È interessante vedere le proporzioni (esprese in %) dell'impatto di ciascuna categoria di settore economico su più aspetti legati alla sostenibilità ma anche molto diversi, così da capire in quali di questi la situazione è più grave e a quale settore in particolare è dovuto. Questo dovrebbe permettere allo Stato, che usufruisce per primo dei risultati di questa ricerca, di non gestire le problematiche ambientali in maniera superficiale ma di intervenire in maniera mirata.

16 Per informazioni vedasi: www.pre-sustainability.com/download/misc/ReCiPe_main_report_final_27-02-2009_web.pdf.

17 Per informazioni vedasi: <http://www.ravenna2009.it/wp-content/uploads/atti/W-E-Nadiani.pdf> p.7.

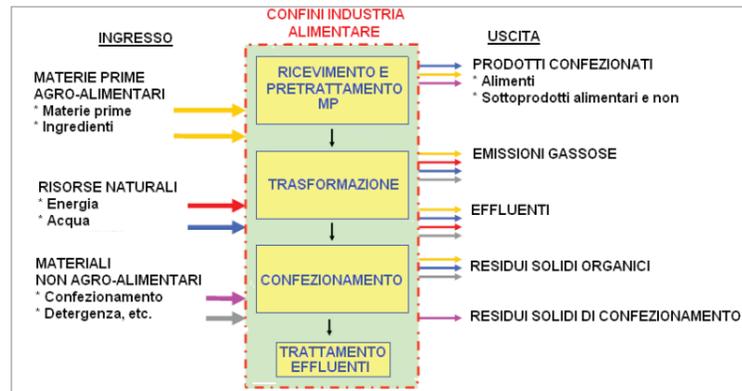


fig. 3.5 – Schema a blocchi dei flussi in ingresso ed uscita da una generica industria alimentare (DEFRA 2006)

Impatto ambientale delle scelte alimentari p. 14

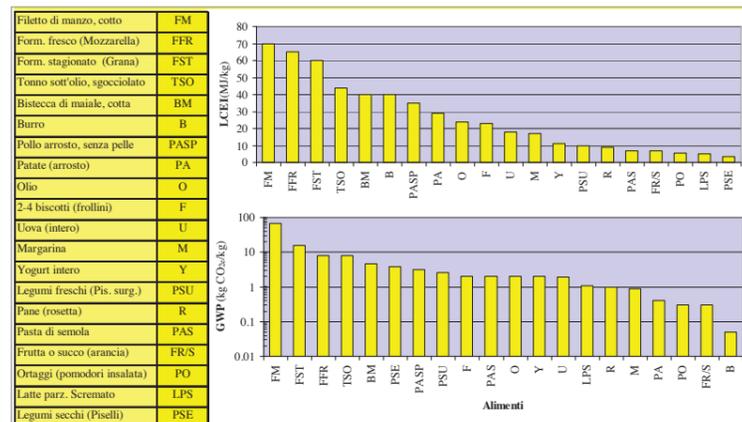


fig. 3.6 – Istogrammi del Life Cycle of Energy Input (LCEI) e GWP per kg di diversi alimenti

Impatto ambientale delle scelte alimentari p. 28

Razione alimentare giornaliera a base di	AP	AG	AL	AE	GWP	GWP _A	
		g/die		MJ/die	*	kg CO ₂ /anno	
1) Filetto di manzo	B	78.4	294.6	72.7	9.0	8.2	2988
2) Hamburger	H	82.6	294.9	75.7	9.2	1.9	693
3) Bistecca di maiale	M	78.9	294.5	69.3	8.9	1.7	623
4) Pollo arrosto, senza pelle	P	88.5	292.0	73.0	9.1	1.7	635
5) Tonno sott'olio, sgocciolato	T	88.0	294.8	67.2	8.9	2.3	825
6) Piselli secchi	PS	76.0	305.2	74.8	9.2	1.8	658
7) Latte-uova-vegetali	LOV	81.5	295.5	76.6	9.2	2.3	825
8) Uovo-vegetali	UV	74.9	298.5	78.1	9.2	1.4	524

Una dieta a ridotti consumi di tagli pregiati di carni bovine permetterebbe di riportare le emissioni di G-S ai valori IPCC (~1100 kg CO_{2e}/pro-capite/a).⁴⁴

fig. 3.7 – Stima del riscaldamento globale potenziale annuale derivante da un apporto energetico medio di 9.1 ± 0.1 MJ/die pro capite (SINU 1996) assicurato con le otto razioni ipotizzate

Impatto ambientale delle scelte alimentari p. 43

Alimentazione

Nel grafico (fig. 3.4) possiamo vedere il consumo energetico giornaliero associato al relativo ciclo di vita (LCEI - Life Cycle Energy Input) e il riscaldamento globale potenziale (GWP - Global Warming Potential) per kg legato a diversi alimenti. Alimenti di origine animale hanno un impatto molto superiore a quello degli alimenti di origine vegetale (ad eccezione dell'olio che comunque si situa nel mezzo e del latte parzialmente scremato che è invece basso). Quanto a potenziale di riscaldamento globale, eccetto il burro, tutti gli alimenti si avvicinano allo stesso valore, fatta eccezione per quelli del filetto di manzo e del formaggio stagionato, che sono visibilmente più alti.

Nell'articolo apparso sulla rivista scientifica Environmental Science and Technology (Chilometri-cibo e relativo impatto sul clima delle scelte alimentari negli Stati Uniti, aprile 2008)¹⁸, due ricercatori della Carnegie Mellon University spiegano che gli studi sul consumo sostenibile offrono ai consumatori un numero sempre crescente di informazioni relative all'impatto sull'ambiente delle loro scelte di consumo, sul clima in particolare. Molti di questi studi hanno concluso che l'impatto dei singoli individui è dovuto a tre fattori principali: il cibo, l'energia usata in casa, e i trasporti. Di questi tre fattori, quello del "cibo", cioè con cosa ciascuno sceglie di alimentarsi, è quello che in termini quantitativi ha un maggior impatto. L'alimentazione permette all'individuo un livello di scelta più diretto, dal momento che non dipende da normative e disposizioni, dalla disponibilità di mezzi pubblici o di fonti di energia alternative e altro. Il singolo consumatore ha pieno potere sulle scelte alimentari. È uno strumento molto influente che può spingere in poco tempo il mercato verso un consumo più sostenibile. Questo anche perché si può applicare da subito, non essendo un intervento a medio o lungo termine come possono esserlo quelli che implicano cambiamenti nelle infrastrutture, nei beni disponibili, nella tecnologia usata.

18 Christopher L. Weber, and H. Scott Matthews, Food-Miles and the Relative Climate Impacts of Food Choices in the United States, Environmental Science and Technology, April 2008.

fig. 3.8 – Schema per la produzione di latte effettuata con metodi chimici-intensivi

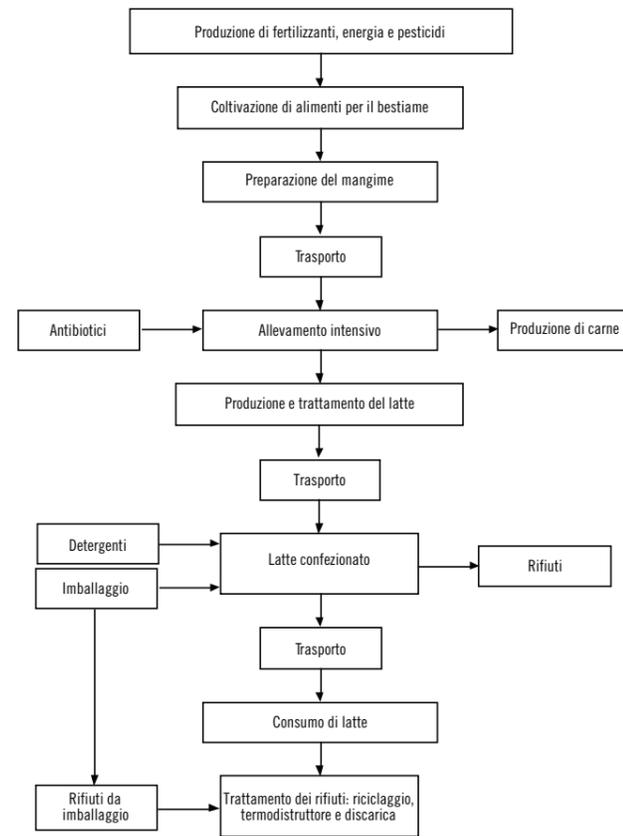
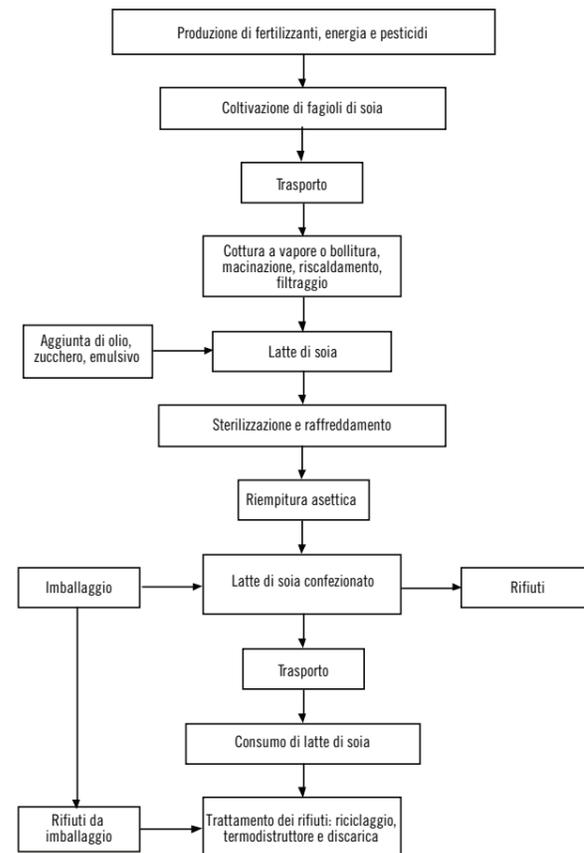


fig. 3.9 – Schema per la produzione di latte di soia effettuata con metodi chimici-intensivi



Abitazione e mobilità

Nel documento intitolato *Environmental impact of Swiss consumption and production*, troviamo l'andamento dell'efficienza energetica ed ecologica di vari settori. Nell'Annesso A, in particolare, troviamo conferma che gli sforzi intrapresi per ridurre il buco dell'ozono nell'ambito degli elettrodomestici hanno portato a grandi miglioramenti¹⁹.

Lifegate (www.lifegate.it), portale che riporta il modello di impronta ecologica sviluppato all'Ateneo di Losanna, analizza con un modello semplice i consumi energetici nelle abitazioni, la quantità di rifiuti e anche i trasporti. Come indicatore viene usata l'emissione di CO2 e l'effetto serra che ne consegue. La pecca di questo strumento sta nel non tenere in considerazione gli altri fattori, ma se non altro permette di calcolare nello specifico le emissioni prodotte da queste due categorie (abitazione e mobilità).

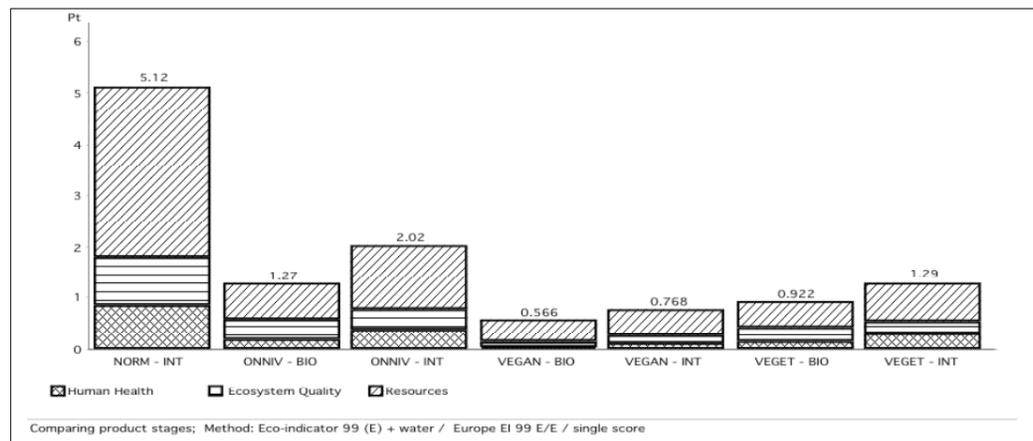
Altri beni di lusso

Così come i prodotti alimentari, anche quelli dell'industria dell'abbigliamento e tutta l'oggettistica accessoria, nonché i dispositivi mobili e fissi, come computer, smartphones, tablet hanno un impatto sempre maggiore sul pianeta. Spesso non è solo lo smaltimento e l'enorme quantitativo fabbricato e distribuito a rappresentare un problema per l'ambiente, ma anche il modo di estrarre i materiali (alcuni rari, come il litio, metallo usato per le batterie) e di predisporli per un uso specifico (come per la concia delle pelli, l'uso di petrolio per materiali sintetici, colorazioni effettuate con materiali tossici e così via). Se un tempo, per questo tipo di beni, la parola d'ordine era "pochi ma buoni", ora è l'esatto contrario, specie per l'aspetto legato al vestiario.

Come si può vedere dai grafici 3.2-3.4, comunque, rimane per ora un settore con un impatto decisamente ridotto, rispetto a quello alimentare, abitativo e dei trasporti, per questo non è stato scelto come punto di partenza. Può comunque venire integrato all'interno del discorso delle scelte di consumo in un secondo momento, attraverso dei consigli legati alla scelta di prodotti composti da un certo tipo di materiali, preferibili ad altri, come ad esempio le fibre di canapa o cotone sostenibile, da usare per l'abbigliamento al posto di quelle sintetiche o di origine animale.

19 cit. Annesso A "Development of Swiss imports of ozone-depleting substances from 1989 to 2003, measured in R11-eq", p. 114.

fig. 3.10 – Confronto effettuato con l'approccio egalitario (Egalitarian perspective – E)



Categoria	NORM - INT	ONNIV - BIO	ONNIV - INT	VEGAN - BIO	VEGAN - INT	VEGET - BIO	VEGET - INT
Totale	5.12	1.27	2.02	0.566	0.768	0.922	1.29
Salute umana	0.86	0.195	0.398	0.0417	0.121	0.16	0.307
Qualità degli ecosistemi	0.911	0.368	0.373	0.0989	0.157	0.245	0.233
Risorse	3.35	0.706	1.25	0.426	0.49	0.518	0.746

Il veganismo: la filosofia più sostenibile

I grafici tratti dal rapporto *Ecologia della nutrizione*²⁰ (fig. 3.8-10), dove le diete sono state messe a confronto, hanno rilevato che le uniche tre diete che rientrano nei limiti della sostenibilità sono quella vegetariana biologica (VEGET-BIO), quella vegana intensiva (VEGAN-INT) e quella vegana biologica (VEGAN-BIO). Addirittura con una produzione di tipo intensivo ma vegano si ha un impatto minore che non attraverso le altre diete in versione biologica, vegetariana inclusa.

Per capire al meglio il perché, bisogna fare un piccolo calcolo logico: comprando unicamente prodotti biologici, non sarebbe possibile garantire una fornitura costante di alimenti di origine animale, per il semplice fatto che, con la richiesta attuale, sarebbe impensabile allevare un numero così grande di specie destinate alla macellazione. Una richiesta costante, da parte di tutta la popolazione civilizzata, di carne, pesce e derivati non può essere quindi una scelta sostenibile (anche incrementandone la produttività, dal momento che ciò comporta anche l'immissione nell'ambiente e negli organismi di prodotti chimici e geni prodotti sinteticamente). Oggi esistono fattorie bio, e di conseguenza carne bio, che certamente rispettano maggiormente la vita dell'animale lì ospitato ma che sono sufficienti soltanto fintanto che la richiesta di carne con questo tipo di provenienza rimarrà limitata. Anche allevando all'estero, molti ettari di foreste e campi dovrebbero comunque venir destinati al bestiame, in misura anche più ampia rispetto a quella destinata agli allevamenti intensivi, per rispetto delle norme sull'allevamento biologico.

Vedremo ora nel dettaglio come la produzione di carne, di per sé, sia inefficiente, dal momento che, come spiega anche il libretto *Dalla fabbrica alla forchetta* pubblicato dal gruppo Sai Cosa Mangi? (*Saicosamangi.info*), per un chilogrammo di carne se ne devono consumare in media sedici tra cereali e verdure. Ciò vale indipendentemente dal fatto che l'animale viva in gabbie strette o piuttosto in fattorie "felici". Per la precisione, gli animali allevati in maniera biologica, quindi senza farmaci, con la possibilità di muoversi durante il giorno e con la concessione della vita per un periodo più lungo, necessitano, pare, di un foraggiamento inferiore rispetto a quelli degli allevamenti intensivi²¹. Tuttavia, potendo vivere per un periodo più lungo, la produttività della fattoria è chiaramente inferiore e, di conseguenza, per soddisfare la richiesta di tutti i consumatori di carne del pianeta (in espansione rispetto ai decenni passati a causa del crescente benessere dei Paesi in via di sviluppo), si dovrebbero allevare più animali contemporaneamente, disponendo di spazi più ampi. Lo stesso vale per la produzione di latte e latticini, così come per le uova, che derivano dalla stessa tipologia di allevamento. Per quanto i metodi di allevamento siano migliori, a parità di richiesta, non si ottiene un guadagno reale in termini di sostenibilità ambientale, a parte l'esclusione delle sostanze chimiche e gli OGM. La produzione di verdure, cereali e quant'altro, invece, trae solo giovamento da una cultura biologica in quanto, a parità di

²⁰ Raffaella Ravasso, Massimo Tettamanti, *Ecologia della nutrizione. Valutazione dell'impatto ambientale di diverse tipologie di alimentazione*, Sai Cosa Mangi?, pp. 24, 25, 26.

²¹ Coop Naturaplan, www.naturaplan.ch (ultimo accesso 01/07/13).

“Non mangiare carne, va’ in bici, sii un consumatore frugale - ecco come fermare il riscaldamento globale”.

Rajendra Pachauri, premio Nobel e direttore dell’IPCC (Panel Intergovernativo sui Cambiamenti Climatici delle Nazioni Unite). Da una conferenza stampa del 15 gennaio 2008, Parigi.

Nel dossier *“L’importanza di cambiare stile di vita”* (IPCC, 2007), scritto per combattere il riscaldamento globale, il direttore, vegetariano lui stesso, afferma anche: *“E’ qualcosa che l’IPCC ha avuto paura di affermare prima, ma ora l’abbiamo finalmente detto”*.

Esorta inoltre la popolazione chiedendo *“Per favore, mangiate meno carne, la carne e’ un prodotto ad altissimo consumo di carbonio”* e sottolineando anche che alti consumi di carne sono dannosi per la salute²².

spazio, si ha una qualità migliore senza però intaccare la terra nella quale vengono coltivati, grazie all’assenza di pesticidi, concimi chimici e grazie ai periodi di maggese previsti al massimo ogni dieci cicli di raccolto. Variando anche la richiesta, ovvero se per ipotesi tutti diventassimo vegani, si dovrebbe coltivare circa un sedicesimo della verdura e dei cereali coltivati attualmente, dal momento che non li si dovrebbe più destinare al foraggiamento del bestiame e, quindi, a livello di spazio anche le foreste potrebbero beneficiarne.

Avvalendoci anche del quiz WWF che calcola la propria impronta ecologica (accessibile all’indirizzo: www.wwf.ch/it/attiviesperimento_felicitat/impronta_ecologica/) possiamo stabilire che le scelte che hanno meno impatto sull’ambiente si possono ritrovare nello stile di vita vegano. Il vegano, infatti, non si limita soltanto ad un consumo alimentare a base vegetale ma, quando è coerente, si veste con fibre naturali vegetali, non usa prodotti chimici, scegliendo prodotti naturali per la cura del corpo e per la pulizia domestica; si sposta in maniera più ecologica possibile, cosciente dell’impatto che il petrolio ha sul pianeta e sugli animali. Se vogliamo quindi identificare un ideale di ecosostenibilità, che funga da riferimento, possiamo riferirci a questo tipo di filosofia di vita, in ogni sua declinazione, andando oltre alla semplice dieta alimentare.

Ma per quale motivo un comune cittadino dovrebbe preoccuparsi della protezione ambientale, quando ciò comporta delle scelte non più automatiche e, quindi, uno sforzo (anche se minimo è comunque diverso di zero) di concentrazione durante gli acquisti? Vedremo ora più nel dettaglio quanto accennato in precedenza in fatto di conseguenze derivate dalle scelte (alimentari in particolare) a base di prodotti animali.

Motivazione salutistica

Il tema della salute è sempre stato uno dei più popolari nello spingere al cambiamento sociale in un tipo di persone interessate all’alimentazione ma scettiche quando si tratta di cambiare i propri consumi in funzione di un benessere altrui (specie se animale). Se un individuo che diventa vegano per motivi etici non ha bisogno di sapere altro, perché è soddisfatto della propria scelta senza ulteriori incentivi, lo stesso non si può affermare per tutti gli altri individui che non hanno, tra le loro priorità, il benessere degli esseri non-umani. D’altro canto, anche le scelte di vita di questi ultimi, se portate nella direzione del veganismo, porterebbero ad un miglioramento dell’esistenza di natura ed animali e, di conseguenza, anche il fattore etico, forse sopito nel consumatore medio, riaffiorerebbe per dare un senso di appagamento alla coscienza, che in questo modo potrebbe rendere il *“vegano per salute”* una persona più felice, in un certo senso. Non a caso un recente studio pubblicato sul Nutrition Journal conclude che i vegetariani sarebbero più felici dei carnivori e soffrirebbero meno di depressione, ansia e cattivo umore²³.

Ci sono diverse ragioni, legate al modo in cui il bestiame viene allevato, che rendono la carne un alimento da evitare. Una di queste, che ha avuto conferma negli avvenimenti degli ultimi anni, è il rischio di contagio da animale a uomo. Se all’interno degli allevamenti vi sono condizioni igieniche non controllate, la possibilità che vi si formino dei virus, poi trasmissibili all’uomo nel momento in cui questi si ciba della sua carne. Si va dalla comune salmonella, contratta nella maggioranza dei casi consumando uova infette, a malattie più problematiche come il morbo di Creutzfeld-Jacob (presumibilmente variante umana della BSE, l’encefalopatia spongiforme bovina, nota come *“morbo della mucca pazza”*), l’in-

²² Dalla fabbrica alla forchetta, versione online, sezione *“Cosa puoi fare tu”*, <http://www.saicosamangi.info/ambiente/cosa-fare.html>.

²³ Patrizia Guenzi, *Piu felici senza la bistecca*, su *“Il Caffè - Settimanale della domenica”*, 22.08.2010.

influenza aviaria (malattia derivata dalle condizioni di stabulazione dei polli negli allevamenti intensivi e molto simile al ceppo virale H5NI che colpì l'uomo qualche anno prima, sempre nei medesimi Paesi dove nacque la sua versione animale – Cina e dintorni) e quella suina. In questi casi, gli animali vengono abbattuti in massa per non rischiare il contagio sull'uomo, dovuto ad una possibile mutazione del virus in grado di saltare la barriera di specie, com'è avvenuto per il morbo della mucca pazza. Allo stesso modo, infatti, "da tempo si sospetta che il virus della leucemia bovina, il BLV, che infetta il 20% delle vacche negli USA, possa avere legami con alcune forme di leucemia umana" (*Dalla fabbrica alla forchetta*, cit. p.12).

Un altro fattore che impatta sulla salute umana in maniera più sottile ma costante è la presenza di farmaci e sostanze tossiche negli alimenti di origine animale. Nella carne proveniente da allevamenti, in particolare quelli non biologici, si concentrano un numero estremamente elevato di pesticidi e fertilizzanti utilizzati per la coltivazione dei vegetali che compongono il mangime di cui si nutrono gli animali da carne (si parla dell'80% di sostanze presenti nella produzione di cereali, semi oleosi e proteaginosi destinati a mangimi vegetali, negli USA). "Se l'uomo consumasse direttamente gli stessi vegetali, coltivati nello stesso modo, ne mangerebbe molti meno: per incamerare la stessa quantità di proteine, da alimenti vegetali e dalla carne degli animali che consumano cibi vegetali, il rapporto è di circa 1 a 16 (nel caso di carne bovina). Infatti, per un grammo di proteine che l'animale "produce", esso deve mangiare 16 grammi di proteine vegetali (perché ovviamente, la maggior parte delle sostanze nutritive viene usata nei processi metabolici dell'animale). Questo implica che i pesticidi e i fertilizzanti si trovano "concentrati" nella carne degli animali, e quindi chi si ciba di carne è costretto a ingerirne molti di più rispetto a quanto accadrebbe se consumasse direttamente i vegetali", a parità di provenienza (ivi, p.13). Come rimarcato in un rapporto dell'ONU (uscito il 2 giugno 2010 dal Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite - UNEP, e intitolato *Calcolo degli impatti ambientali dei consumi e della produzione*), il fattore limitante è il metabolismo animale, cioè il fatto che gli animali sono fabbriche di proteine alla rovescia che hanno bisogno di una grande quantità di mangime per produrre una quantità di "prodotto" (carne, pesce, latte, uova) molto più basso. E questo aspetto non si può cambiare con nessuna tecnica di allevamento o di coltivazione dei mangimi.

Per quanto riguarda i farmaci presenti nella carne di provenienza non biologica, essi vengono somministrati agli animali per scongiurare malattie di varia natura, causate dallo stress da sovraffollamento, per esempio, o dalla debolezza congenita tipica di animali nati da manipolazioni genetiche. Il fatto di aver bisogno di animali "iperproduttivi", mantenuti in condizioni poco salutari (i maiali, per citare una specie tra le tante, "sono mantenuti sul grigliato, l'aria dei capannoni è caratterizzata da un eccesso di ammoniaca ed altri gas, che rappresenta un fattore irritante per le mucose e le vie respiratorie, che determina uno stato di continua irritazione e a volte porta a forme polmonari o bronchiali più gravi" come la recente epidemia suina, non ancora scoppiata al momento della stesura dell'opuscolo che funge da fonte ma che, come vediamo, era largamente prevedibile, "per cui la somministrazione di farmaci deve essere continua") portando l'uso di antibiotici, legali, e di altre sostanze, a volte illegali, a livelli spropositati. Alcuni di questi farmaci, inoltre, servono a favorire la crescita artificiale di animali come polli, suini, tacchini e vitelli. In Europa si conta un consumo pari a 5000 tonnellate di sostanze legalizzate mentre quelle illegali, sebbene largamente impiegate, sono difficilmente quantificabili poiché spesso sfuggono ai controlli veterinari, dal momento che le sostanze cambiano di continuo.

L'abuso di antibiotici negli animali (per altro recentemente reso obbligatorio dalla legge svizzera), che si riflette quindi su una presenza sempre più costante delle sostanze che li compongono anche nell'organismo di chi poi se ne ciba, preoccupa molti scienziati in tutto il mondo. Da quanto riportato da alcuni studi citati nel libro *Fabbriche di animali*²⁴, lo sviluppo di batteri resistenti ai farmaci e quindi sempre più difficili da scongiurare è legato proprio a questo fenomeno. Non è inoltre da trascurare il fatto che molte di queste sostanze sono cancerogene sull'uomo (ad esempio, in Gran Bretagna un pollo su cinque e un uovo su dieci contengono tracce di farmaci che possono far aumentare nell'uomo il rischio di cancro).

Come precedentemente accennato, in ogni tipo di carne vi è anche una grande quantità di estrogeni che provocano disfunzioni ormonali negli esseri umani, come il caso della tetarca – sviluppo delle ghiandole mammarie prima della pubertà – verificato nel Centro di Ginecologia dell'infanzia e dell'adolescenza dell'Università di Torino. Alle bambine esaminate è stato consigliato come terapia di escludere dalla propria dieta ogni genere di carne. Un caso analogo, avvenuto nel 2002, vedeva gli allevatori olandesi affrontare il contagio dei mangimi animali da parte di un ormone vietato, il MPA (medrosi-progesterone-acetato), usato in Europa solamente a scopi terapeutici poiché mette a rischio la fertilità dell'uomo. Questi sono solo alcuni dei farmaci, tra quelli somministrati agli animali degli allevamenti e scoperti negli ultimi anni ma i restanti, che spesso passano inosservati ai controlli poiché per smarcherarli è necessario fare dei test mirati, continuano a far parte della dieta quotidiana del consumatore medio.

Anche nei pesci si possono riscontrare casi analoghi, specie per quelli allevati nelle strutture di piscicoltura (sempre più diffuse) e per quelli pescati in zone dove è l'acqua ad essere inquinata da sostanze tossiche come la diossina (l'80% del pesce pescato nel Mar Baltico e mangiato in Finlandia, secondo uno studio commissionato dal Parlamento Europeo nel 2001) o altri metalli pesanti, presenti nei pesci pescati in Paesi extraeuropei, dove non viene rispettata alcuna regola né fatto alcun controllo (il che rappresenta ad esempio il 60% del pesce consumato in Italia).

I problemi elencati sino ad ora si potrebbero oggi evitare consumando carne e derivati di origine biologica e certificata ma, come detto in precedenza, evitare tutta la serie di sostanze chimiche che aumentano la massa e la produttività del bestiame allevato significherebbe avere a disposizione, sul mercato, una quantità molto inferiore di tali prodotti. Fintanto che i consumatori esigeranno il quantitativo odierno (se non di più) di carne, essa conterrà inevitabilmente residui chimici, antibiotici e altri farmaci, perché il mercato stesso fatica a stare al passo della richiesta. Anche la OMS (Organizzazione mondiale della Sanità) si è detta preoccupata del fatto che "più del 50% degli antibiotici prodotti in Europa (10'000 tonnellate)" sia "utilizzato per gli animali"; un uso indiscriminato che, come stima ad esempio il Centre for Diseases Control and Prevention, causa una resistenza del capylobacter all'antibiotico, con la conseguente morte di almeno 500 persone all'anno negli Stati Uniti e 8 milioni di casi di indigestione e dissenteria.

24 E. Moriconi, *Le fabbriche degli animali: 'mucca pazza' e dintorni*, Ed. Cosmopolis, 2001, pp.130-142.

fig. 3.11 – Tabella riassuntiva delle caratteristiche fisiologiche di specie carnivora, onnivora, erbivora, frugivora e umana a confronto

arcoirisuniversal.org

CARNIVORE	OMNIVORE	HERBIVORE	FRUGIVOROUS	HUMAN
				
Physiological food: meat	PF: meat and vegetables	Physiological food: herbs	PF: fruits, vegetables & nuts	PF: fruits, vegetables & nuts
4 paws with claws	4 paws with claws / hooves	4 paws with hooves	Prehensile hands and feet	Prehensile hands
Walk in 4 paws	Walk in 4 paws	Walk in 4 paws	Walks in 4 paws / upright	Walks upright
Mouth opening: Large	Mouth opening: Large	Mouth opening: Small	Mouth opening: Small / M	Mouth opening: Small
Great sharp fangs	Great sharp fangs	Rudimentary, blunt canines	Canines for defense	Rudimentary, blunt canines
Short and pointed incisors	Short and pointed incisors	Big and flattened incisors	Big and flattened incisors	Big and flattened incisors
Blade shaped molars	Blade shaped/crushing molars	Flattened & strong molars	Flattened molars	Flattened molars
Lower jaw embedded inside of the top; no lateral or forward mobility	Lower jaw embedded inside of the top; no lateral or forward mobility / minimal	Upper jaw sits on the bottom; great lateral and forward mobility	Upper jaw sits on the bottom; great lateral and forward mobility	Upper jaw sits on the bottom; great lateral and forward mobility
Shear; swallow w/o chewing	Shear & swallow / crushing	No shear; chew much	No shear; chew their food	No shear; chew their food
Small salivary glands	Small salivary glands	Big salivary glands	Big salivary glands	Big salivary glands
Acid saliva without ptyalin	Acid saliva without ptyalin	Alkaline saliva with ptyalin	Alkaline saliva with ptyalin	Alkaline saliva with ptyalin
Acid urine	Acid urine	Alkaline urine	Alkaline urine	Alkaline urine
Renal secretion of uricase	Renal secretion of uricase	Not secrete uricase	Not secrete uricase	Not secrete uricase
Strong Hydrochloric acid	Strong Hydrochloric acid	Weak Hydrochloric acid	Weak Hydrochloric acid	Weak Hydrochloric acid
Does not require fiber to stimulate peristalsis	Does not require fiber to stimulate peristalsis	Require fiber to stimulate peristalsis	Require fiber to stimulate peristalsis	Require fiber to stimulate peristalsis
Metabolize large amount of cholesterol and vitamin A	Metabolize large amount of cholesterol and vitamin A	Metabolize small amount of cholesterol and vitamin A	Metabolize small amount of cholesterol and vitamin A	Metabolize small amount of cholesterol and vitamin A
Sweat glands in the paws; gasp to cool the blood	Sweat glands in whole body	Sweat glands in whole body	Sweat glands in whole body	Sweat glands in whole body
Intestine from 1.5 to 3 times body length	Intestine 3 times body length	Intestine 20 times body length	Intestine 9 times body length	Intestine 9 times body length
Colon short smooth alkaline	Colon short smooth alkaline	Colon long complex acid	Colon long sacculated acid	Colon long sacculated acid
Not metabolize cellulose	Not metabolize cellulose	Metabolize cellulose	Not metabolize cellulose	Not metabolize cellulose
Complete digestion 2 to 4 hs	Complete digestion 6 to 10 hs	Complete digestion 24 to 48 hs	Complete digestion 12 to 18 hs	Complete digestion 12 to 18 hs

arcoirisuniversal.org

Un'altra ragione che dovrebbe far desistere il consumatore responsabile dal cibarsi di carne, anche biologica, è che essa è inadatta all'organismo umano. Ad oggi, i numerosi studi condotti sulla nutrizione hanno portato anche grandi Commissioni internazionali ad affermare che "per prevenire e curare le più comuni e gravi patologie degenerative tipiche dei Paesi industrializzati occorre cambiare dieta, limitando di molto, o escludendo del tutto, i prodotti di origine animale". Basti pensare che, come rilevato nel rapporto del Surgeon General (USA, 1991), più di 1,5 dei 2,1 milioni di decessi avvenuti nel 1987 erano riconducibili a cause di tipo alimentare, in particolare per il loro alto contenuto di grassi saturi e colesterolo, presenti nella carne e nei suoi derivati. In seguito a questa ed altre rilevazioni analoghe, l'ADA (Associazione dei nutrizionisti americani) ha cominciato anch'essa a promuovere un'alimentazione priva di prodotti animali per ogni stile di vita o situazione, comprese le donne incinta, che allattano, per bambini e sportivi, oltre che in generale per uomini e donne. Allo stesso modo, anche diversi nutrizionisti che prima sostenevano il consumo di carne come fonte primaria di proteine, oggi sostengono il contrario, prediligendo fonti di tipo vegetale, povere di grassi saturi, di colesterolo e ricche di vitamine, minerali, fibre, carboidrati complessi, oligoelementi, biostimoline e proteine più adatti all'organismo umano (fig. 3.11).

Evitando di consumare derivati animali, quindi, si diminuisce considerevolmente il rischio di contrarre tumori, ipertensione, arteriosclerosi, infarto, ictus, diabete, obesità, osteoporosi, calcoli e altre patologie gravi che rappresentano ormai una delle principali cause di mortalità e malattia nei Paesi industrializzati²⁵. Anche nei saggi del direttore scientifico dell'Istituto europeo di oncologia (IEO) di Milano, Umberto Veronesi, troviamo numerosi riscontri sugli effetti cancerogeni di un consumo costante di carne, in particolare al colon e al fegato. Anche la Svizzera è tornata a ribadire il concetto, sebbene in modi più blandi rispetto alla prima ed unica campagna dell'Ufficio Federale della Sanità Pubblica svoltasi negli anni novanta. Essa consigliava alla popolazione di diminuire drasticamente il consumo di carne, a causa dei pericoli per la salute che ne derivano, ma purtroppo è impossibile reperire qualsiasi documentazione in merito, dal momento che la lobby dell'industria farmaceutica e della carne si sono prodigate per fermare l'iniziativa in ogni modo. Sono tuttavia presenti, nell'archivio visionabile sul sito ufficiale (<http://www.bag.admin.ch/>) diversi documenti di ricerca ed analisi di derrate alimentari contenenti sostanze tossiche, virus o farmaci nonché alcuni studi sulla relazione tra alimenti di origine animale e problemi sulla salute umana, con i relativi consigli per uno stile di vita più sano.

Motivazione ecologica

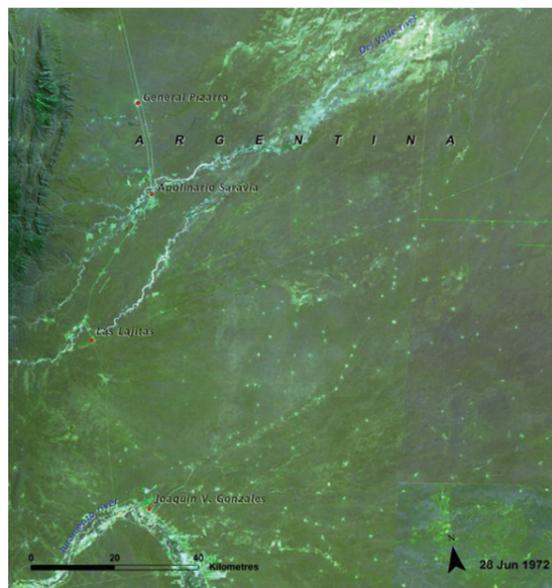
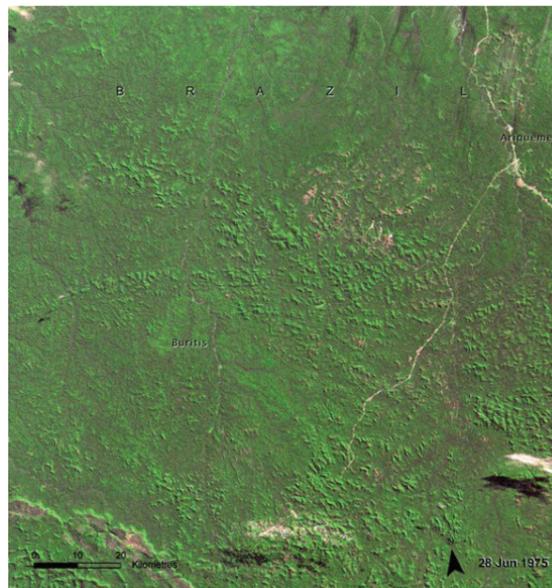
Nei dibattiti, così come nei grandi incontri tra nazioni, organizzati con lo scopo di trovare una soluzione ai problemi causati dal mondo moderno, si cercano sempre nuove soluzioni per portare miglioramenti all'ambiente. Come abbiamo visto dai grafici precedentemente riportati, l'alimentazione è un settore ad alto impatto, tanto da poter essere considerata la causa principale di molti di questi problemi.

A livello ambientale, l'allevamento di bovini in particolare ha un impatto molto grande sia nella versione intensiva (grosse stalle senza terra dove gli animali vengono stipati), sia in quella estensiva (ranch o pascoli enormi che occupano territori nel sud del mondo e in USA). Come leggiamo sempre su *Dalla fabbrica alla forchetta*, metà delle terre fertili del pianeta "viene usata per coltivare cereali, semi oleosi, foraggi, proteaginosi, destinati agli animali". Per far fronte alla domanda del mercato, in continuo aumento, la produzione di

25 si veda anche: www.signoraggio.it/tumori-ecco-la-tabella-degli-alimenti-anti-cancro-ale-13/



fig. 3.12 – Deforestazione in Brasile e Argentina
 NASA, *State of Flux. Images of CHANGE*,
<http://climate.nasa.gov> (ultimo accesso 05/07/13).



carne bovina porta alla distruzione di migliaia di ettari di foresta pluviale, polmone verde del pianeta, ogni anno. Si parla di 17 milioni di ettari di foreste tropicali (oltre un quarto della loro intera estensione), di cui l'88% nella Foresta amazzonica e il 70% in Costa Rica e a Panama, bruciati o rasi al suolo per farne dei pascoli. Un hamburger importato dall'America Centrale comporta l'abbattimento di 6 metri quadrati di foresta. Gli alberi abbattuti non vengono quasi mai commercializzati poiché risulta più conveniente bruciarli sul posto.

Dopo circa 8 anni, come rilevato dalla geografa Susanna Hecht, questi terreni si desertificano poiché inadatti al pascolo, essendo sottili, fragili e poco nutrienti in superficie. Vengono così abbattute nuove foreste per poter spostare l'attività altrove. "Si possono percorrere centinaia di chilometri di strada nella Foresta amazzonica senza trovare altro che terre abbandonate dove cresce una vegetazione secondaria". Qui un tempo cresceva vegetazione autoctona e brulcavano animali selvatici di molte specie; ora non cresce più nulla e non vi è più vita animale. Le Nazioni Unite stimano che il 70% dei pascoli degli allevamenti estensivi siano in via di desertificazione.

Per la produzione del mangime, invece, viene impiegato un numero spropositato di prodotti chimici atti a intensificare la redditività dei raccolti, poiché il continuo accorciamento dei maggesi non lascia al suolo il tempo di rigenerarsi, accentuandone l'erosione. "Il massiccio uso di fertilizzanti è dovuto soprattutto alla pratica della monocoltura, che risulta conveniente in quanto consente una industrializzazione spinta: vengono standardizzate le tipologie di intervento, i macchinari agricoli, le competenze e i tempi di lavoro. Se anziché alla monocoltura i suoli fossero destinati a coltivazioni a rotazione per uso diretto umano, non sarebbero necessari prodotti chimici, perché il suolo rimarrebbe fertile".

L'abuso di prodotti chimici per l'agricoltura nei Paesi industrializzati è statisticamente evidenziato: in Germania, Giappone, Gran Bretagna, se ne usano più di 300 kg per ettaro, in Italia 104, mentre i consumi scendono a 35 in Cina, a 22 in Messico, a 7 in Bangladesh e a 1 in Nigeria. È doveroso evitare l'uso di queste sostanze, soprattutto anche per la sua inutilità visto che dal 1945 ad oggi il consumo di pesticidi è decuplicato, mentre i danni provocati dagli insetti alle colture è raddoppiato²⁶.

L'acqua impiegata dalla popolazione mondiale è per il 70% destinata alla zootecnia e all'agricoltura (di quest'ultima, l'80% viene destinato al foraggiamento animale, quindi indirettamente è da aggiungersi di nuovo alla zootecnia). Sommando l'acqua impiegata nelle coltivazioni, che avvengono in gran parte su terre irrigate, con l'acqua necessaria ad abbeverare gli animali e quella per pulire le strutture e le stalle, il rapporto con il consumo di acqua dei vegetali per uso diretto umano è nettamente a sfavore dell'allevamento, di bovini in particolar modo (dal momento che in media una vacca da latte beve 200 litri di acqua al giorno). Per capire meglio quanto questo rappresenti, basti pensare che per produrre 5 kg di carne bovina "serve tanta acqua quanta ne consuma una famiglia media in un anno"²⁷.

Anche in termini energetici, la trasformazione di vegetali in proteine animali è nettamente inefficiente, dal momento che gran parte delle proteine contenute nei vegetali vengono consumate dal metabolismo dell'animale, che ne ha bisogno per vivere, prima che per ingrassare. Secondo l'indice di conversione citato nella fonte summenzionata, ad

²⁶ SaiCosaMangi.info, in collaborazione con Società Scientifica di Nutrizione Vegetariana ONLUS, *Dalla fabbrica alla forchetta: sai cosa mangi?*, AgireOra Edizioni, Torino snd.

²⁷ *ivi*, p. 19.



fig. 3.13 – Consumo medio di singoli prodotti in Germania (dati di Eurostat, 2002); Metodo di paragone: chilometri percorsi con una BMW modello 1°8d con 119g di CO₂/km Studio Foodwatch, Klimaretter Bio?, Germania, 2008

Come mostrato nel grafico, il tipo di alimentazione più ecologista è quella 100% vegetale. L'alimentazione latte-ovo-vegetariana ha un impatto sull'effetto serra 4 volte più alto, quella onnivora 8 volte più alto.

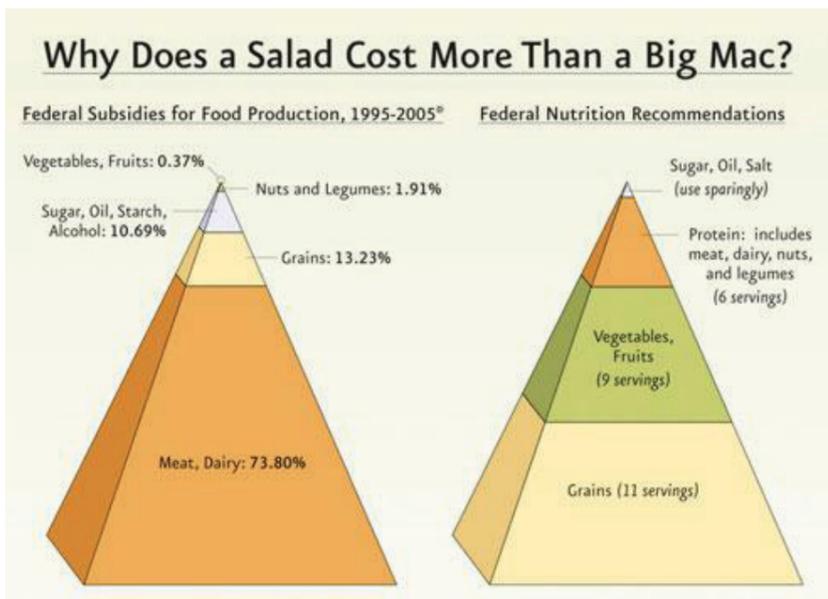


fig. 3.14 – Perché un'insalata costa più di un Big Mac? noyoune.blogspot.com

un vitello servono 13 kg di mangime per aumentare di 1 kg (senza contare che del peso totale non tutto è commestibile). Il rendimento delle proteine, di conseguenza, è ancora più basso: un bovino, ad esempio, consumando 790 kg di proteine vegetali produce meno di 50 kg (il 6%, secondo l'indice di conversione) di proteine. A tal proposito, citiamo l'economista Frances Moore Lappé che, nel 1979, fece notare che 145 milioni di tonnellate di cereali e soia sono divenute disponibili in forma di carne al modico quantitativo di 21 milioni di tonnellate. I 124 milioni di cibo "sprecato" avrebbero fornito una porzione adeguata di nutrimento giornaliera per ogni singolo essere umano sul pianeta, per un anno.

A parte il valore energetico degli alimenti in sé, vi è quello utilizzato dalle infrastrutture collegate al processo produttivo intero. A livello di combustibile fossile vi è un rapporto di 1 a 78 per ogni caloria di carne, 36 per il latte, 2 soltanto per la soia. Un rapporto di 39 a 1 a sfavore delle proteine animali, rispetto a quelle vegetali. Il giornalista ed editore Jon R. Louma, conosciuto per i suoi scritti sui temi ambientali e scientifici per il New York Times, oltre che per alcuni libri sulla sostenibilità, afferma ironicamente che "quindi in un anno un americano [medio] 'mangia' 13 barili di petrolio".

Vi è da considerare anche il fattore delle deiezioni degli allevamenti che, essendo a scarso contenuto organico, non possono diventare concime e vengono sparso sul terreno provocando un grave inquinamento da sostanze azotate che arrivano poi alle falde acquifere nei corsi d'acqua di superficie ed eutrofizzano i mari. Anche i farmaci dati agli animali finiscono in parte in questi scarti liquidi e, attraverso l'acqua e la terra da essi inquinate, vengono nuovamente assorbiti attraverso i vegetali destinati all'alimentazione di uomini ed animali. Vi sono inoltre ulteriori emanazioni in termini di CO₂ che aumentano l'effetto serra, sia per lo smaltimento degli scarti solidi (ossa, viscere, teste, zoccoli, ecc) oltre che prodotte direttamente dall'industria e dal bestiame stesso: si parla del 15-20% dei gas serra solo per il metano emanato dai ruminanti, una quantità molto maggiore di quella prodotta dalla mobilità (per ogni kg di carne, vengono emessi 3 etti di metano). Anche l'ammoniaca prodotta dagli animali degli allevamenti è tale da costituire l'80-90% dell'ammoniaca presente nell'atmosfera, causa di piogge acide che danneggiano i boschi e il suolo del pianeta intero.

Oltre all'alimentazione, i sottoprodotti come la pelle vengono usati anche nell'industria conciaria, una delle più inquinanti esistenti, "responsabili dell'acidificazione di vasti territori agricoli" che "rendono non potabili le acque della zona in cui sorgono, oltre a essere estremamente dannose per la salute dei lavoratori"²⁸.

A livello di alimentazione sono state già intraprese iniziative anche a livello politico. Come nel caso del Consiglio svedese per l'Agricoltura, che ha proposto l'introduzione di una tassa per scoraggiare il consumo di carne all'omonima Commissione a livello europeo. "La Commissione sta discutendo sulle future sovvenzioni che l'Unione Europea dovrà stanziare per sostenere le attività agricole ed è in quest'ottica che si pone la proposta svedese che suggerisce di utilizzare lo strumento fiscale per ridurre l'impatto ambientale derivante dalla produzione della carne, incentivando la produzione di verdure, con maggiori benefici per l'ambiente e per la salute. Secondo gli esperti svedesi, un ruolo attivo deve essere riservato anche ai consumatori che dovrebbero essere più informati per avere un migliore orientamento nelle scelte, privilegiando i consumi alimentari più sostenibili". Un'etichettatura

dettagliata che consenta al consumatore di scegliere il prodotto più sostenibile sarebbe già un buon punto di partenza, sostiene la Commissione, aggiungendo che si tratta di "misure che comunque da sole non sono sufficienti per influire significativamente sui trend ed è per questo che la Consulta svedese propone di agire anche sulla leva fiscale".

L'ultimo studio scientifico condotto con l'obiettivo di definire l'incidenza del consumo di alimentari sull'ambiente, in ordine di tempo, è presentato nel report pubblicato il 2 dicembre 2008 dal Comitato Temporaneo sui Cambiamenti Climatici dell'UE. Il report da delle raccomandazioni per l'implementazione di una politica europea per contrastare il riscaldamento globale e in esso trova spazio anche il problema della produzione e del consumo di alimenti animali.

Come scritto al punto 84°, il comitato "Riconosce che coltivare soia e cereali da utilizzare come mangime per il bestiame causa notevoli emissioni di gas serra; ricorda il report della FAO (Food and Agriculture Organization) *L'ombra lunga del bestiame* del novembre 2006, il quale afferma che l'industria zootecnica è responsabile del 18% delle emissioni totali di gas serra nel mondo; ritiene che il passaggio a un tipo di produzione estensiva sostenibile anziché intensiva dovrebbe essere incoraggiato, e che è necessaria una riduzione del consumo totale di carne, in particolare nei Paesi industrializzati".

Anche l'on. Jens Holm, eurodeputato svedese, in merito ad un'iniziativa di raccolta firme contro i sussidi - pagati coi soldi di tutti i cittadini - dati a questo settore altamente inquinante e causa di enormi sprechi di risorse ha affermato: "Appoggio pienamente la petizione del NEIC (Centro Internazionale di Ecologia della Nutrizione) che chiede di porre termine ai finanziamenti della Politica Agricola Europea rivolti all'industria dell'allevamento e della pesca. Dovremmo abolire le sovvenzioni all'industria della carne, lasciando che sia essa stessa a sostenere il proprio costo ambientale, e adoperarci per rendere i prodotti vegetariani più economici. Attualmente, il sistema dispendioso di produzione della carne non sostiene i propri costi ambientali. Gettiamo quindi le basi per un consumo alimentare sostenibile e rispettoso dell'ambiente. La battaglia contro i cambiamenti climatici inizia proprio qui ed ora, a tavola. In una risposta della Commissione Europea ad una mia interpellanza (24 aprile, 2007, H-0198-07), la Commissione riconosce che la produzione di carne ha un effetto negativo sui cambiamenti climatici. Ciò è positivo. Purtroppo, la Commissione non ritiene che sia il caso di adottare qualche misura in materia. Una pressione costante e una diffusione di questi temi presso l'opinione pubblica sono attività assolutamente necessarie"²⁹.

Anche il nuovo report dell'UNEP (Programma per l'Ambiente delle Nazioni Unite), uscito il 2 giugno 2010 e intitolato *Calcolo degli impatti ambientali dei consumi e della produzione*, mette in evidenza come il consumo di alimenti animali sia una delle cause primarie di impatto ambientale, inquinamento, effetto serra e spreco di risorse. Il documento, redatto in gran parte dal professore di Energia e Process Engineering, nonché direttore del Programma di Ecologia Industriale presso la Norwegian University of Science and Technology, Edgar Hertwich, conclude con la previsione che gli impatti dell'agricoltura aumenteranno in modo sostanziale a causa dell'aumento di popolazione e del conseguente aumento del consumo di alimenti animali e afferma che "una riduzione sostanziale di questo impatto sarà possibile solamente attraverso un drastico cambiamento dell'alimentazione globale, scegliendo di non usare prodotti animali".

Il professore dichiara inoltre che "i prodotti animali causano danni maggiori di quelli dovuti alla produzione di materiali per l'edilizia come sabbia e cemento o di materiali come plastica e metallo. Le coltivazioni per i mangimi animali sono dannose quanto il consumo di combustibili fossili" e anche nel rapporto possiamo trovare che "in confronto

ai processi industriali, i processi produttivi in agricoltura hanno intrinsecamente una bassa efficienza nell'utilizzo delle risorse, il che rende la produzione di cibo, fibre e biocarburanti tra i processi più inquinanti. Questo è vero specialmente per i prodotti animali, in cui il metabolismo degli animali è il fattore limitante. Una gran parte dei raccolti nel mondo sono usati come mangime per gli animali, e ci si aspetta che questa proporzione aumenti ulteriormente entro il 2050". Commentando il report, il quotidiano Inglese *The Guardian* ribadisce che "uno spostamento globale verso un'alimentazione vegan è vitale per salvare il mondo dalla fame e dagli impatti peggiori del cambiamento climatico".

I promotori del NEIC, il Centro Internazionale di Ecologia della Nutrizione, affermano che: "Per questi motivi, l'unica soluzione è quella di spostarsi verso un'alimentazione vegetariana, o meglio, vegana, perché tutti gli allevamenti sono una minaccia per l'ambiente e provocano un enorme spreco di risorse (cibo, terreno fertile, acqua, sostanze chimiche, combustibile), che si tratti di produrre 'carne e pesce' o derivati come latte e uova". Lo scorso anno Lord Nicholas Stern, ex consulente del governo del Regno Unito sugli impatti dei cambiamenti climatici sull'economia, ha dichiarato che l'alimentazione vegetariana è migliore di quella onnivora per rispettare l'ambiente. E il dott. Rajendra Pachauri, direttore dell'IPCC, il Panel Intergovernativo dell'ONU sui cambiamenti climatici, dal 2008 in avanti sostiene la stessa tesi in numerose conferenze ed audizioni, e sta sostenendo l'iniziativa europea dei *lunedì senza carne* per abituare le persone a mangiare senza avere il bisogno psicologico della carne a ogni pasto, e far così passare gradualmente la popolazione a un'alimentazione a base vegetale.

Ernst von Weizsaecker, uno scienziato ambientale dell'IPCC ha anch'egli dichiarato che "l'aumento di ricchezza nei paesi in via di sviluppo sta modificando la dieta tradizionale in questi paesi verso un consumo molto maggiore di carne e latticini - il bestiame oggi consuma la maggior parte dei raccolti mondiali, e di conseguenza la gran parte dell'acqua potabile, di fertilizzanti e di pesticidi".

Infatti in uno dei grafici del nuovo rapporto ONU (figura 5.7, pag. 74, non più accessibile) si può chiaramente notare che tra i processi produttivi a maggior impatto ambientale, figura l'allevamento di bestiame: tra i 4 settori etichettati come "prima priorità" troviamo il settore della zootecnia, e tra i settori definiti di "seconda priorità" troviamo nei primi posti la lavorazione della carne e la lavorazione del latte.

Nei paragrafi conclusivi del report ONU sono indicati i settori in cui intervenire maggiormente, anche come singoli cittadini, per prevenire un impatto ambientale disastroso e uno spreco di risorse che sta esacerbando il problema della fame nel mondo. Al paragrafo 6.4, intitolato "Il punto di vista dei consumi: i gruppi di consumo prioritari" troviamo al primo posto il settore cibo, con l'affermazione "La produzione di cibo è quella che più influenza l'utilizzo del terreno, e quindi il cambiamento di habitat, il consumo di acqua, il sovrasfruttamento delle zone di pesca e l'inquinamento da azoto e fosforo. Nei paesi più poveri è anche la maggiore causa di emissione di gas serra. Sia le emissioni che l'utilizzo della terra dipendono molto dalla dieta. I prodotti animali, sia carne che latticini, in generale richiedono maggiori risorse e causano maggiori emissioni rispetto ai prodotti vegetali"³⁰.

29 Agire Ora, www.agireora.org (ultimo accesso 27/06/13).

30 NEIC - Centro internazionale di Ecologia della Nutrizione, www.nutritionecology.org (ultimo accesso 27/06/13).

Motivazione sociale

Se si sceglie di non mangiare carne e derivati animali per motivi etici, ci si sentirà spesso dire da chi invece non vuole spingersi al cambiamento che ci sono problemi più importanti come la fame nel mondo e le persone del Terzo mondo che soffrono. Ciò che però queste persone non prendono in considerazione è la causa per la quale queste popolazioni si trovano in una situazione di assoluta povertà e mancanza di beni primari. Spesso anche le associazioni umanitarie si concentrano unicamente sugli interventi a medio-corto termine ma il problema andrebbe risolto alla radice.

Secondo i dati raccolti dalla FAO, sono circa 24'000 le persone che, ogni giorno, muoiono di fame o per malattie causate dalla denutrizione. Di queste, circa 18'000 sono bambini. Ciò significa che ogni anno muoiono oltre un miliardo di persone, poiché non hanno cibo a sufficienza, mentre, dall'altro lato del pianeta, altrettanti individui consumano carne in maniera smodata. Il problema è quindi nella distribuzione delle risorse disponibili che, se gestite in modo equo, permetterebbero ad ogni singolo abitante del pianeta "di assumere un numero sufficiente di calorie, proteine e altri nutrienti necessari" (*Dalla fabbrica alla forchetta*, cit. p. 23). Questo perché i cereali e legumi sono già prodotti in quantità già abbondanti tali per cui basterebbe sfamarsene direttamente, anziché destinarli all'ingrasso degli animali.

Negli ultimi anni c'è comunque stata una presa di coscienza da parte di ONG e associazioni simili, che sembrano iniziare a capire i collegamenti che stanno dietro alla povertà dei Paesi sotto sviluppati. Solo in questo modo è stato, e lo sarà sempre di più, a mano che questa conoscenza si diffonderà, possibile aiutare le popolazioni a diventare autosufficienti con quel che producono. Il vero nemico è spesso rappresentato da multinazionali e Paesi interi, coi quali questi popoli sono in debito per assurde ragioni di un passato di colonialismo perpetrato dai Paesi europei nei confronti di quelli africani, così come per il Sud America da parte del Nord e così via³¹. Vi sono numerosi altri problemi che causano squilibri nella gestione dei beni in quei Paesi, ma per quanto riguarda il fattore "cibo", così come per l'acqua, la causa è dovuta al fatto che si è molto incentivata la produzione di cereali e legumi da destinare all'allevamento di animali da carne e da latte (negli Stati Uniti, circa il 70% dei vegetali, in Europa il 55%, in India solo il 2%). Nel 1971, la FAO, mancando di lungimiranza, pubblicò un rapporto che incoraggiava le nazioni in via di sviluppo a concentrarsi sul mercato dei cereali destinati agli animali, suggerendo a chi produceva prevalentemente riso di passare a cereali inferiori. Come spiega l'economista statunitense Jeremy Rifkin nel suo libro *Ecocide*³², queste nazioni applicarono quindi la strategia suggerita dalla FAO e passarono dalla produzione di cereali per l'alimentazione umana alle coltivazioni per gli animali e, di conseguenza, alla catena di montaggio che si conclude con la produzione di carne bovina. Una strategia che ha portato, grazie soprattutto agli aiuti alimentari concessi dai governi Nord-occidentali (in particolare degli Stati Uniti) in cambio della conversione dell'agricoltura, a un aumento invece che a una diminuzione dello stato di denutrizione fra le nazioni a basso reddito.

Un esempio di tale paradosso, riportato da Rifkin, è l'Etiopia. Nel 1984 in questo Paese migliaia di persone morivano di fame non perché i terreni fossero incultivabili ma perché la maggior parte dei suoi terreni agricoli erano destinati alla produzione di mangimi a base di semi di lino, di cotone e ravizzone, da esportare in Gran Bretagna e in altre nazioni europee. L'assurdità sta proprio nel fatto che, anche durante i periodi di carestia, l'Etiopia esportasse tali prodotti coltivati ai Paesi che li avrebbero destinati all'ingrasso di animali da carne, anziché convertire i propri raccolti in cibo consumabile dagli abitanti affamati. Attualmente, sottolinea l'autore di *Ecocide*, milioni di ettari di terreno sono utilizzati solo per produrre mangime destinato al bestiame europeo ed è per questo che un simile spreco ha portato i popoli che esportano questi beni alla fame. La carne così prodotta arriva esclusi-

sivamente ai Paesi del Nord del mondo, dove il problema principale in ambito sanitario è, per contro, l'obesità e da tutte le malattie legate ad un'alimentazione squilibrata e troppo ricca di proteine e grassi di origine animale, difficili da smaltire per l'organismo umano.

Nell'ambito della sostenibilità si prende in considerazione la dieta dei Paesi nord-occidentali come fattore di comparazione per la disponibilità dei beni: a parità di alimentazione, un raccolto di 2,2 miliardi di tonnellate di vegetali sarebbe sufficiente a sfamare soltanto 2,75 miliardi di persone. Ciò significa, come già detto, che il pianeta non può reggere un'alimentazione come quella statunitense, specie se ogni singolo individuo la seguisse. Se invece, come modello, si prendesse ad esempio la dieta indiana, allora lo stesso raccolto potrebbe sfamare 11 miliardi di persone (più di quel che siamo), dal momento che il consumo pro capite di carne sarebbe molto inferiore rispetto a quello dell'occidentale medio. Spingere i Paesi sottosviluppati a seguire uno stile di vita come il nostro non sarebbe quindi la soluzione più giusta, anche se utopicamente è ciò che auspicano molte associazioni a scopo umanitario del vecchio stampo. Solo spingendo tutti gli abitanti del pianeta verso una dieta più vegetale e che permetta la distribuzione dei beni in maniera equa si potrebbe risolvere il problema della fame nel mondo, poiché le risorse non verrebbero più sprecate per alimentare le "fabbriche di proteine al contrario".

Sebbene la soluzione sia abbastanza chiara e semplice, la tendenza è quella opposta: Rifkin, nel libro citato in precedenza, spiega come la produzione di sementi, di sostanze chimiche per l'agricoltura, e di carne bovina si concentri in realtà in poche aziende multinazionali che hanno un forte controllo dei macelli e dei canali di commercializzazione e distribuzione. Tali società possono prosperare solo incentivando il consumo dei propri prodotti e, perciò, idealizzano i vantaggi derivanti dal consumo di carne bovina in campagne pubblicitarie destinate ai paesi del Sud del mondo. Il messaggio che passa lega sempre il prestigio sociale e nazionale alla possibilità di accedere al consumo di alimenti status symbol, quali appunto la carne.

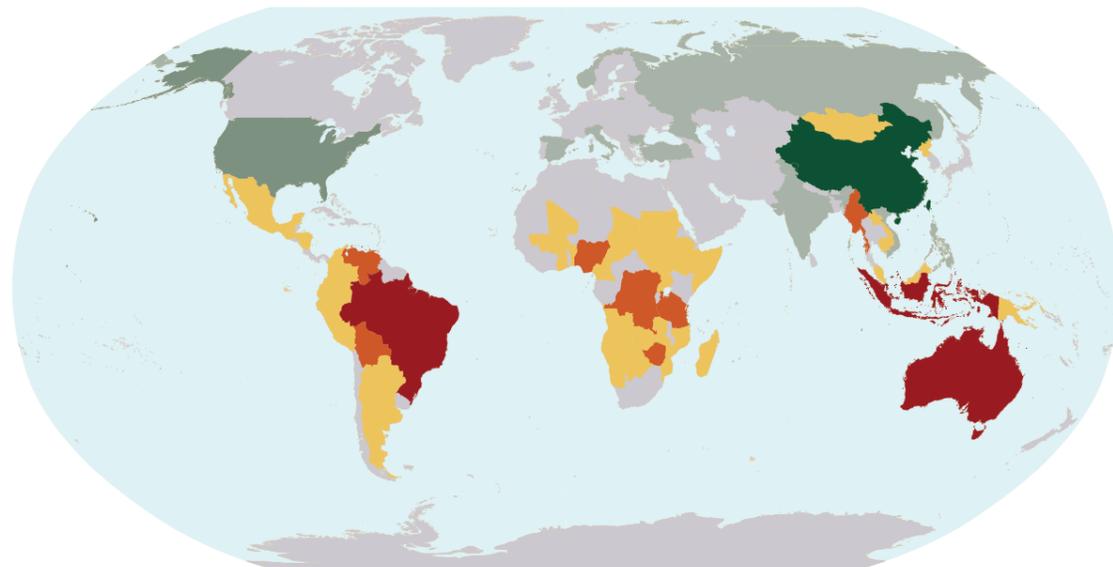
Come leggiamo anche da *Sai Cosa Mangi?*, "Una simile manovra di persuasione si sviluppa senza dubbio verso la massima promozione degli interessi degli allevatori e degli agricoltori occidentali" e porterà ad un aumento del consumo di carne in relazione al benessere. Come previsto dall'IFPRI (International Food and Policy Research Institute), nel 2020 si tenderà ad aumentare ulteriormente la richiesta di carne, sia da parte dei Paesi in crescente sviluppo (nel Sud del mondo come l'Africa e l'America Latina si prevede una richiesta raddoppiata; in Asia triplicata) sia in quelli già sviluppati (che aumenteranno del 25% il loro già spropositato consumo di carne). Secondo queste previsioni, quindi, anche con un maggiore benessere lo squilibrio permarrà e la Cina coprirà "un quarto dell'aumento globale della domanda di cereali e due quinti dell'aumento della domanda di carne". A livello di quantità, citiamo le cifre previste sempre dall'IFPRI sul consumo di carne annuo pro-capite nei diversi Paesi:

Asia meridionale 8,5 kg;
Africa sub-sahariana 11,2 kg;
Medio oriente e Nordafrica 26,4 kg;
Sud-est asiatico 26,9 kg;
Asia orientale 63,7 kg;
America Latina 64,3 kg;
Paesi Nord-occidentali 85,3 kg.

³¹ Igor Guissan, *Svolta radicale*, cit. pp.172-173.

³² Jeremy Rifkin, *Ecocide*, casa editrice sconosciuta, Italia 2001

fig. 3.15 – Deforestazione dal 2005 al 2010 (ettari annui)
FAO, 2010.



Source: FAO, 2010.



fig. 3.16 – Agricultural economy
Google, google.com.



Il problema dell'esportazione di beni dai Paesi del Sud è un fatto conosciuto anche a livello europeo. La Commissione ha affermato che l'Europa sarebbe in grado di produrre abbastanza vegetali da nutrire tutti i suoi abitanti, a condizione di escludere il foraggiamento degli animali. Per questi ultimi, infatti, solo il 20% del foraggiamento proviene dall'interno dell'Europa; il resto viene importato esclusivamente dai Paesi del Sud del mondo, contribuendo al loro impoverimento e sfruttandone le risorse ambientali spesso in maniera non controllata. Se ne deduce, cioè, che la fame nel mondo è prevalentemente causata dalla richiesta di carne del mercato Nord-occidentale che, se invece consumasse solo alimenti a base vegetale, non avrebbe bisogno di importare nulla.

I Paesi del Sud del mondo, come il Brasile, il Messico ma anche l'India esportano un grande quantitativo anche di prodotti animali (circa il 75% in India, che è notoriamente conosciuta per essere un Paese prevalentemente vegetariano, sebbene stia iniziando a occidentalizzarsi incrementando il proprio consumo di carne non bovina) nonostante vi siano milioni di persone che li soffrono la fame. In questi Paesi i gli allevamenti di bestiame sono sempre di proprietà di pochi ricchi (per gli allevamenti intensivi) o di grandi latifondisti (per quelli estensivi) e la ricchezza che ne deriva viene quindi destinata a poche persone. In un rapporto del WWF (*Thiel and Viergever, 2006*) viene esposto il problema della gestione non controllata delle foreste nel mondo che spesso si traduce in situazioni illegali dove le industrie, spinte dalla corruzione e dalla volontà di abbassare sempre di più i prezzi sul mercato (anche tramite mezzi corrotti e fraudolenti), non tengono minimamente in considerazione i diritti della comunità lì residente. Oltre alla perdita di ettari di foreste (fig. 3.15), ciò causa spesso anche conflitti per il territorio (si stima che nel mondo circa 50 milioni di persone vivano in foreste rase al suolo illegalmente), come avviene da anni in Brasile, dove circa 70'000 famiglie sono state coinvolte in questo tipo di dispute. Per ovviare a ciò, nel 1992 le negoziazioni portate dalle Nazioni Unite al Earth Summit hanno contribuito alla creazione del concetto di marchio di qualità per la provenienza del legno. Grazie a questa certificazione è così possibile regolare le attività in maniera marcata, evitando lo sfruttamento delle foreste così come delle popolazioni autoctone. Vi sono al momento due marchi validi a livello internazionale, il FSC (Forest Stewardship Council) e il PEFC (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes), seguiti da una serie di norme nazionali.

Abbiamo visto in precedenza come le industrie attive nel campo delle biotecnologie sostengano che la soluzione per scongiurare la denutrizione dei popoli del Sud del mondo stia negli organismi geneticamente modificati (OGM), che aumentando la produttività dei raccolti renderebbero disponibile un quantitativo maggiore di risorse alimentari. Quello di cui non tengono conto queste aziende, mosse da un interesse economico e non veramente umanitario, è il tipo di prodotto che andrebbe a prodursi (comunque destinato al foraggiamento animale e quindi sottoposto a numerosi processi durante i quali vanno a sommarsi un quantitativo enorme di altre sostanze chimiche e tossiche), l'impatto che avrebbe un simile intervento sull'ambiente e la natura, così come tutta la serie di problematiche precedentemente elencate che rendono tale soluzione insostenibile. L'errore di questo modo di pensare sta nel fatto di non voler rinunciare al proprio stile di vita, anche se esso porta a malattie e squilibri. Trattandosi di una visione promossa dalle multinazionali, le quali non hanno a cuore il nostro benessere ma il loro (ed esso si esprime solo in termini di denaro), è il mercato a dover dare un chiaro segnale della volontà di un cambiamento verso uno stile di vita più sano e solidale. Se non è possibile portare l'industria alla sostenibilità in maniera volontaria, dovrebbe essere spinta dalla richiesta del mercato e dalle normative introdotte a livello politico.

Motivazione economica

A partire dagli anni Cinquanta lo sviluppo economico che stava giungendo ad un punto significativo grazie all'impiego di nuove tecnologie e ciò ha permesso di diminuire la forza lavoro per lavori su ampia scala, in campo industriale, e i prezzi delle materie prime. Lo sviluppo ha portato all'introduzione della zootecnia intensiva che prevedeva lo stipamento di animali in grandi capannoni e il rifornimento del mangime da esterni. I macchinari utilizzati non sono però alla portata delle piccole aziende agricole classiche, a conduzione familiare, che di conseguenza sono andate diminuendo per far spazio a poche grandi imprese (che spesso diventano i datori di lavoro dei contadini che hanno venduto loro l'azienda). Questo cambiamento ha introdotto negli allevamenti l'uso di strutture più razionali e igieniche ma anche di mangimi complessi e integrati, fatti di sostanze nutritive, farmaci, vaccini e antiparassitari somministrati in maniera costante, come forma di prevenzione. Un sistema simile non sopravviverebbe senza le sovvenzioni pubbliche, introdotte con lo scopo di mantenere i prezzi bassi sul mercato compensando quel che il cliente non paga del prodotto. Senza l'impiego di questo tipo di sistemi e strutture ad alta redditività, i prezzi sarebbero ancora maggiori. Più l'allevamento è intensivo, meno cura i propri animali e meno forza lavoro necessita in relazione allo spazio (per i polli industriali, ad esempio, è sufficiente un addetto ogni 100'000 animali). Anche la qualità ne risente, dal momento che diventano sempre più rari i momenti in cui gli animali hanno un contatto con qualche dipendente e può succedere che un animale venga trovato morto senza che nessuno si fosse accorto del suo malessere in tempo utile per porvi rimedio.

L'importanza del settore è evidenziata dal fatto che il 64% della forza lavoro in Africa sia impiegata in agricoltura, in Asia il 61%, in Sud America il 24%, il 15% nell'Europa orientale e dell'ex Unione Sovietica, il 7% in Europa occidentale e meno del 4% in Canada e Stati Uniti.

Tutte le iniziative proposte sia in ambito legislativo, con riforme nel campo dell'allevamento, che quelle in ambito sociale, chiedendo ai cittadini di consumare meno carne, hanno avuto risposte che minacciavano un alto rischio per i posti di lavoro. Analizzando invece la suddivisione del lavoro in questo settore, citato in precedenza, si evince che è proprio l'intensivizzazione degli allevamenti a costituire un rischio per la manodopera, sempre meno richiesta grazie all'avvento di macchinari ancora più autonomi.

Come spiegato nell'opuscolo *Dalla fabbrica alla forchetta*, "esistono delle holding proprietarie di allevamenti, mangimifici, impianti di macellazione e catene di distribuzione nonché, spesso, di industrie farmaceutiche. Alcuni esempi sono l'Inalca, quotata in borsa, i gruppi Veronesi (AIA) e Amadori"³³. Ciò diventa importante nel momento in cui il sistema di agricoltura e allevamento viene governato dalle multinazionali della chimica che possono così decidere cosa e quanto debba essere coltivato ed allevato. Dai cereali e le leguminose necessarie per il mangime, alle sostanze chimiche necessarie per coltivarli; dai farmaci e le svariate sostanze chimiche come gli integratori, i coloranti, e gli appetizzanti, alle sostanze chimiche usate per insaporire i prodotti della macellazione; tutto, che sia modificato o ibrido, è fornito da poche industrie farmaceutiche e biotecnologiche, che grazie ai contratti stipulati sono così presenti costantemente sul mercato controllando che esso favorisca un'agricoltura redditizia. Basti pensare che le varietà di piante commestibili, usate dall'uomo nell'arco della storia, sono tra le otto e le novemila ma oggi se ne coltivano soltanto 150 (di cui solo dodici provvedono all'80% dell'alimentazione umana). Questo è un esempio dei gravi danni alla biodiversità recati dall'attuale modello di sviluppo. Inoltre, i semi forniti dalle multinazionali, essendo ibridi, sono sterili e non si possono ripiantare di anno in anno ma devono sempre venire ricomprati per ogni nuova semina.

Lo speciale Falò, trasmissione della Radiotelevisione della Svizzera Italiana, parla di questo mercato nella puntata *Semi in pericolo*, che cita l'indiana Vandana Shiva in una fra-

se rappresentativa per la sua lotta contro lo strapotere delle multinazionali che distrugge l'agricoltura tradizionale del suo Paese. L'attivista afferma che "È qualcosa di più potente delle bombe, di più potente delle armi: il controllo dei semi e del nutrimento". L'inchiesta prosegue stimando che "Il 90% del mercato delle sementi di mais e soia ad esempio, è controllato da Monsanto, Pioneer e Singenta. Poche mani per un gesto antico quanto l'uomo, quello della raccolta e dello scambio dei semi. E così, secondo le stime della FAO, il ventesimo secolo ha visto scomparire ¾ delle varietà coltivabili, un dato che stride in questo anno (il 2010) che l'ONU ha dedicato alla biodiversità"³⁴.

Vi è da considerare anche il fattore dello smaltimento degli scarti della macellazione, non più rivendibili sotto forma di farina animale da chi li ritirava. Il divieto, scattato in seguito al caso della BSE (la 'mucca pazza'), prevede che non sia più possibile nutrire il bestiame con mangimi contenenti farine da carne e chi prima ritirava gratuitamente gli scarti da convertire in questo prodotto lucrativo, ora chiede che lo smaltimento venga pagato circa 50 centesimi al chilo (circa 250 euro per un bovino morto, 30 per ogni capo macellato). Costi per un totale di 150 milioni di euro l'anno in Italia, ai quali sommare i circa 75 milioni necessari per i circa 800 mila esami, anch'essi divenuti obbligatori dal 2001, su tutti bovini portati al macello. Le aziende dovrebbero poter affrontare da sole costi come questi, poiché facenti parte della normale attività. Spesso, con la scusa della loro introduzione in seguito a "disastri" non calcolati come i virus già citati, le aziende chiedono però che questi costi vengano coperti da delle sovvenzioni. Le sovvenzioni ricevute da questo settore, che nel 1999 costituiva ad esempio il 23% della spesa annua dell'Unione Europea, sono molto ingenti e, in caso di crisi, aumentano a dismisura. Nei primi sei mesi del 2001, l'Italia ha infatti stanziato 900 miliardi per l'emergenza BSE, anziché punire gli allevatori responsabili di aver allevato in maniera innaturale i propri bovini, nutrendoli con farine della loro stessa specie. In pratica, il guadagno di allevatori e agricoltori deriverebbe, secondo l'opuscolo, quasi esclusivamente dalle sovvenzioni, che provengono dalle tasse dei cittadini. Questo perché il guadagno di queste industrie si aggirerebbe mediamente intorno al 30% del Prodotto Lordo Vendibile e le sovvenzioni supererebbero questa cifra. Un mercato, quindi, che ha bisogno delle tasse del contribuente per sopravvivere perché, da solo, non regge gli sprechi e i sistemi adottati dopo la sua intensificazione.

La responsabilità di questo cambiamento è dovuta in buona parte anche ai consumatori stessi che si rallegrano di poter consumare carne in quantità sempre maggiore e a prezzi sempre minori, non rendendosi conto che ciò va inevitabilmente a scapito della qualità. Non bisogna sorprendersi di trovare carne equina in lasagne dov'è dichiarato un contenuto a base di carne bovina o che contenga sostanze cancerogene, dal momento che una carne più salubre è possibile solo a prezzi più elevati e in quantità minori. Considerando, inoltre, il fatto che, nei Paesi occidentali, il 30% della popolazione soffre di sovrappeso e spende più denaro in alimenti dietetici che in cibo "normale", commercializzati dalle stesse aziende che riforniscono di farmaci e anabolizzanti gli allevamenti, "si è così creato un circolo vizioso", conclude Sai cosa mangi, "per cui le persone si nutrono troppo e spendono molto per dimagrire, ad esclusivo vantaggio, per entrambi gli aspetti, dell'industria chimica"³⁵.

³³ Sai Cosa Mangi?, *Dalla fabbrica alla forchetta*, cit. p. 27

³⁴ Giovanna Sganzi e Mariano Snider, *Semi in pericolo*, in "Falò", RSI LA1, trasmesso il 2 settembre 2010.

³⁵ Sai Cosa Mangi?, *Dalla fabbrica alla forchetta*, cit. p. 28

Motivazione etica

Sulla motivazione etica (dal greco *ethos*) non vorrei soffermarmi troppo, perché tratta fattori che incidono sul singolo in maniera molto soggettiva. Questo concetto filosofico, introdotto nell'antica Grecia, ha tuttavia radici in un senso definito dalla comunità per definire qualsiasi forma di comportamento, umano, politico, giuridico o morale, distinguendo piuttosto le azioni buone da quelle cattive e non tanto quelle giuridicamente permesse o proibite o quelle politicamente più adeguate³⁶. È importante delinearla soprattutto perché rappresenterà un valore aggiunto all'immagine della persona ecosostenibile, alla quale si cercherà di rivolgere il target.

Sebbene negli anni la riflessione filosofica di tipo etico sia stata ridefinita fino a ritenere che dovesse limitarsi all'analisi del linguaggio morale, a partire dagli anni Settanta del XX secolo c'è stata una svolta radicale che le ha dato una nuova forma. Sono state introdotte concezioni di tipo normativo con lo scopo di affermare le richieste della morale in maniera prescrittiva e oggettiva, legando la teoria etica alle questioni pubbliche e associandola alla giustizia. Come leggiamo dall'enciclopedia Treccani, John Rawls, con il libro *A theory of justice* (1971) mette per iscritto questi intenti definendone i principi, che si riassumono nel "principio di salvaguardia della libertà e dell'autonomia di ciascun individuo e il principio di 'differenza' o equità, secondo cui oneri, premi e limitazioni possono essere accettati sul piano sociale solo se rivolti a migliorare le condizioni dei più svantaggiati, e dunque a rendere più eque le istituzioni che governano la vita associata".

In seguito allo sviluppo tecnologico, che ha dato corso a numerose riflessioni sulle conseguenze più o meno negative che esso ha portato, è andato definendosi un tipo di etica applicata all'ambiente (l'etica ambientale). In essa possiamo trovare due tipi di concezioni che si distinguono a seconda che vogliono individuare delle regole per il rispetto della natura in relazione ad una morale antropocentrica o che si spingano a radicare tale rispetto secondo i valori più profondi dell'ecologia, che "considera la natura stessa fornita di diritti e dotata dunque di un intrinseco valore morale"³⁷. Accanto a queste teorie, si è evoluta in maniera altrettanto ampia quella volta a limitare la condotta irresponsabile dell'uomo nei confronti delle risorse limitate a disposizione sul nostro pianeta, facendo appello ai valori di quel che abbiamo definito come "ecosostenibilità" (ovvero la responsabilità delle generazioni attuali nei confronti di quelle future).

Allo stesso modo, anche questioni etiche legate al trattamento degli animali sono state lungamente affrontate in seguito al crescente interesse nei confronti delle questioni etiche. Il modo di rapportarsi agli animali è stato quindi esaminato in concomitanza con lo sviluppo delle nuove tecnologie che hanno portato, oltre al progresso, ad inutili crudeltà nell'ambito della produzione industriale di cibo, della sperimentazione a scopi scientifici e in generale per la massificazione del consumo di beni. In tale ambito è nato il concetto di "specismo", termine coniato dallo psicologo inglese Richard Ryder sul calco di razzismo e sessismo per riferirsi alla minore considerazione moralmente attribuita dagli esseri umani alle altre specie animali, la quale porta anche a mettere in dubbio la capacità dei secondi di provare lo stesso tipo di sofferenze dei primi. Basandosi sul valore intrinseco della vita, infatti, non sussisterebbe nessun motivo valido per ignorare la sofferenza dei non-umani, anche perché oggi ne è ampiamente dimostrata la capacità di provare dolore, stress e paura persino da scienziati che un tempo hanno praticato esperimenti su animali in ambiti psichiatrici, come lo stesso Ryder che è poi divenuto uno dei principali promotori dei loro diritti, aprendo le porte a questo nuovo tipo di etica.

Già nel 1965, il Brambell Report elencava, con particolare riferimento agli animali allevati, le cosiddette "cinque libertà" necessarie per evitare disturbi al loro "benessere".

Secondo quanto scritto nel rapporto citato, agli animali in allevamento si devono concedere le libertà:

- 1) dalla sete, dalla fame e dalla cattiva nutrizione;
- 2) di avere un ambiente fisico adeguato;
- 3) dal dolore, dalle ferite, dalle malattie;
- 4) di manifestare le caratteristiche comportamentali specie-specifici normali;
- 5) dal timore.

Come si può notare le "cinque libertà" ricordano bene che il benessere degli animali dipende dal rispetto sia delle esigenze fisiologiche (mangiare, bere ecc) sia di quelle etologiche (le caratteristiche comportamentali)³⁸.

Numerose testimonianze e rilevazioni ufficiali (alcune presenti anche nell'archivio RSI.ch), riportano come queste cinque libertà non siano sempre rispettate, in particolar modo nella realtà degli allevamenti intensivi. Becchi tagliati, pulcini tritati vivi, vitelli impauriti e tenuti anemici, sono solo alcune delle atrocità divenute un fatto quotidiano, all'interno degli allevamenti intensivi. Pochi sanno cosa si nasconde, ad esempio, dietro le uova che ormai sono presenti in diverse pietanze preconfezionate. Per questo motivo associazioni come l'americana Mercy for Animals realizzano periodicamente dei reportage che mostrano gli interni degli stabilimenti di incubazione che riforniscono i grandi allevamenti di pollame. Riprendendo con una telecamera nascosta gli interni dello Hy-Line, nello Stato dell'Iowa, per due settimane gli investigatori dell'associazione hanno documentato la crudeltà sistematica cui sono sottoposti i pulcini. Il video mostra come i pulcini appena usciti dall'uovo, arrivati dalle incubatrici, vengano maneggiati rudemente da alcuni operai con lo scopo di trovare ed eliminare quelli feriti, malati e deformati. Durante la seconda spartizione, alle femmine, che saranno usate per produrre uova, viene tagliata la punta del becco con un macchinario perché, nei due anni in cui verranno stipate in piccole gabbie larghe come un foglio A4, non finiscano per ferirsi vicendevolmente a causa dello stress, il che causerebbe danni economici ai produttori di uova. Il becco dei pulcini contiene terminazioni nervose e la procedura di taglio può causare un dolore molto acuto sul momento che può diventare cronico, durare cioè per tutta la vita della gallina adulta. Una volta trascorsi i due anni di sfruttamento intensivo, le galline vengono macellate poiché la loro redditività comincia a calare (nei primi anni d'età, se tenuta in simili condizioni e nutrita con speciali mangimi, una gallina produce fino a 300 uova all'anno), nonostante per loro natura potrebbero viverne nove³⁹. Anche le galline allevate a terra provengono da questi stabilimenti e vengono alla fine uccise. Gli allevamenti a terra non si distanziano troppo dall'allevamento intensivo, che non prevede l'uso di gabbie ma tende a sovrappopolare il terreno al punto che i volatili cominciano a schiacciarsi a vicenda, alle volte uccidendosi involontariamente.

Come possiamo vedere nel video sopraccitato, inoltre, dalle incubatrici nasce una quantità di pulcini maschi quasi pari a quella delle femmine. Essi, essendo inutili per la produzione di uova e non appartenendo alla razza giusta per diventare dei polli da carne (o "galletti") convenienti per l'industria in termini di velocità di crescita, vengono soppressi sul momento. Per sbarazzarsene, i metodi standard di questo tipo di industria prevedono che vengano gettati vivi nel tritacarne o soffocati in appositi sacchi neri.

³⁶ *Dizionario Treccani*, cit. voce "Etica"

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ E. Moriconi, *Le fabbriche degli animali: 'mucca pazza' e dintorni*, Ed. Cosmopolis, 2001 – p. 37-44.

³⁹ Essere animali, <http://www.essereanimali.org/galline/> (ultimo accesso 29/06/13).

fig. 3.17 – Sul consumismo
Emilie Hemri Gauvreay, *google.com*



THE REASON WHY THE WORLD IS IN CHAOS, IS BECAUSE THINGS ARE BEING LOVED AND ANIMALS ARE BEING USED.

Si tratta del normale processo usato in tutto il mondo, Italia compresa, per la selezione delle galline ovaiole e rifornisce il mercato di tutto il quantitativo oggi richiesto, impossibile da soddisfare con allevamenti rispettosi (un volatile come la gallina, per stare bene, necessita di spazio, privacy e di posti dove appostarsi, come alberi di piccola taglia o simili, dettagli raramente presenti persino negli allevamenti bio)⁴⁰.

Sul sito di Mercy for Animals, alla sezione Investigations, così come in diversi altri siti come La vera bestia (www.laverabestia.org), Agire Ora (www.agireora.org), VGT (www.vgt.ch) e Offensiva Animalista (www.offensiva-animalista.ch), troviamo numerose altre testimonianze anche sugli altri tipi di allevamenti intensivi ed estensivi. Naturalmente le condizioni di malessere non si limitano solo al settore destinato all'alimentazione, dal momento che, come visto nella sezione sulla motivazione economica, ogni industria legata alla produzione di massa, per operare in modo redditizio, finisce puntualmente per fare delle scelte a livello gestionale che non tengono conto del benessere psico-fisico delle persone e degli animali coinvolti nel suo commercio. Anche a livello umano, infatti, abbiamo visto che molti prodotti nascondono intere comunità distrutte dalla fame o che hanno visto il proprio terreno e la propria casa trasformarsi in campi per l'allevamento di bovini di proprietà di grosse imprese. Anche dove esistono norme che tutelino i diritti umani e animali, si necessita di controlli che, anche se previsti, non sono sufficienti a monitorare costantemente la situazione. È quindi abbastanza facile trovare allevamenti dove le condizioni siano inaccettabili ma che, senza l'intervento dei media che trasformino una testimonianza in un caso di cronaca, la maggior parte delle volte passano inosservate.

A chi importa del benessere animale? A chi importa veramente di sapere come vive la gente nei pressi delle grandi industrie? Se non vengono mostrate immagini scioccanti, che in molti faticerebbero a guardare, il problema è sempre stato messo da parte, salvo per coloro che provano una forte empatia per tutti gli esseri senzienti e hanno quindi deciso di indagare di persona o di informarsi attivamente in tal senso. Per questo motivo, sebbene la ragione etica sia quella che più spinge gli attivisti dei movimenti animalisti ad informare la popolazione, non è quella che trova maggiori consensi in discorsi che non prevedano l'uso di testimonianze visive dello sfruttamento, poiché a parole il discorso sembra toccare relativamente i consumatori che finiscono spesso per affermare che si tratta di sofferenze giustificate, se utili a garantire il sostentamento e il benessere umano. Ciò avviene a causa del significato odierno di "etica" che, se in teoria dovrebbe essere comune a tutti e non interpretato soggettivamente da ciascuno, oggi è inteso piuttosto come una libertà di pensiero senza paletti di alcun tipo, tanto che l'uomo si sente libero di voltarsi dall'altra parte, anche di fronte a prove di dolore.

Personalmente comprendo che ogni individuo sia libero di pensare ciò che più crede ma che, dal momento che le nostre scelte personali influenzano la vita di molte persone, del pianeta e degli animali che a causa di esse muoiono, soffrono o vengono distrutti, non si possa più parlare di una questione puramente soggettiva e di opinioni puramente personali. Un uomo, ad esempio, è libero di odiare un altro uomo ma non lo è di ucciderlo, molestarlo, torturarlo o di distruggere la sua proprietà. Non si tratta solo di una questione legale; chiunque sarebbe concorde nel dire che sarebbe un gesto immorale, sbagliato. E, dunque, se è accettata l'etica ambientale allo stesso modo di quella sociale, per quale

⁴⁰ Mercy for Animals, *Hatchery horror*, <http://www.mercyforanimals.org/investigations.aspx>, per la versione italiana: *Gli orrori della produzione di uova*, TVanimalista, <http://youtu.be/X1VGOFIneB> (ultimo accesso 29/06/13).

fig. 3.18 – Manifesto per l'esperimento felicità
WWF, www.wwf.ch



motivo il meccanismo non dovrebbe essere lo stesso? O forse l'uomo ha bisogno che tutto sottostia a delle leggi e che vi siano organi che le facciano rispettare costantemente, per non distruggersi a vicenda? Che la risposta sia 'sì' o 'no' poco cambia: se esiste un'etica non può essere trattata in modo diverso a seconda del ramo che tratta. Se il principio di non uccidere fa parte dell'etica sociale e ha delle leggi che lo mettono in pratica, allo stesso modo quello di rispettare il benessere ambientale dovrebbe averne altrettante, sempre per una questione di parità di trattamento o, meglio, "equità", se non per una questione di sopravvivenza, dal momento che questo benessere garantisce una casa e dunque un futuro a tutte le specie terrestri, compresa la nostra.

Conclusioni

Come abbiamo visto, nella scelta ecosostenibile, quindi nella filosofia vegana coerente, vi sono benefici sia per il pianeta, sia per le popolazioni dei Paesi non industrializzati che dipendono da ciò che producono, sia per il consumatore stesso. Come ha voluto dimostrare anche il WWF, con l'*Esperimento felicità*, persino a livello psicologico potremmo trarre beneficio da un consumo più ragionato e in armonia con tutto l'ambiente che ci circonda. Dalle testimonianze ricevute da persone che hanno scelto di escludere i prodotti animali dalla propria dieta (vedasi cap. *Analisi qualitative*), vi è quasi sempre un comune senso di liberazione, di alleggerimento da un peso che ha portato a considerare il passo compiuto come una sorta di rinascita.

La felicità ottenuta attraverso una visione più comunitaria dei principi da seguire è anche un tema molto sentito all'interno delle aziende più moderne, tanto che ci sono progetti esterni che ne offrono le linee guida (vedasi ad esempio Vision, http://www.vision-website.eu/vision/progetti_2.php?progetto=31).

3.2 L'informazione

La comunicazione sociale

La comunicazione sociale è una disciplina del sapere della comunicazione che si occupa di trasmettere valori, comportamenti e informazioni volti a migliorare una situazione che interessa la comunità o una parte di essa⁴¹. La pubblicità sociale si distanzia quindi da quella commerciale prevalentemente per il fatto di appartenere alla categoria *non profit* o, meglio, che ottiene un profitto di tipo etico, per mezzo di un cambiamento sociale.

Per meglio capire la differenza tra questi due tipi di comunicazione, Fabris spiega: “non è quindi tanto nel contesto delle tecniche di comunicazione, negli artifici retorici del processo di persuasione che è da ravvisare la differenza tra la pubblicità sociale e quella commerciale, quanto piuttosto nei valori sottesi. Non sarà quindi il ‘machismo’, ma un rapporto paritetico fra i sessi; non la labilità, ma la maturità psicologica; non la patologia del narcisismo, ma l’espressione dell’individualità; non l’arrocco nel privato, ma la solidarietà; non la spettacolarizzazione fine a se stessa, ma l’indicazione dei ‘benefits’ possibili ad improntare la comunicazione sociale”⁴².

Nella storia, i primi interventi di comunicazione sociale avevano lo Stato come promotore, dapprima per motivi bellici (nati durante il primo conflitto mondiale) e d’impegno ideologico, poi sfociati in iniziative con finalità di valore collettivo. Questa evoluzione deriva dalle priorità affiorate nel dopo guerra, che andavano a beneficio di più ampi strati di popolazione e videro l’emergere di problemi tipici della società del benessere, come ad esempio le malattie cardiovascolari, la tossicodipendenza, l’inquinamento, e così via. Ciò portò alla nascita di numerose organizzazioni non a scopo di lucro che necessitavano quindi di pubblicità che agissero in modo diverso rispetto a quelle di consumo fin’ora esistenti.

Le tecniche persuasive delle campagne sociali partono comunque dai medesimi presupposti di quelle classiche, dal momento che si adattano alla richiesta data dal messaggio che devono trasmettere⁴³. Possiamo quindi applicare il modello tridimensionale della pubblicità che separa la «dimensione cognitiva» da quella «affettiva» e da quella «comportamentale». Anche in questo caso, infatti, le prime due sono piuttosto dei mezzi per ottenere la terza, ovvero la modificazione del comportamento del target.

Per riassumere le finalità della campagna sociale possiamo riferirci ai punti evidenziati da Pier Paolo Pedrini nel capitolo 6, *La comunicazione sociale*, della tesi sull’umorismo in pubblicità⁴⁴, che consistono nel:

- 1) Accrescere la sensibilità ed elevare la coscienza dei cittadini su temi di interesse collettivo;
- 2) Svolgere una funzione didattica educando e informando su problematiche socialmente rilevanti;
- 3) Il ruolo della pubblica amministrazione, qualora previsto, è quello di fare da interprete e amplificatore del messaggio diventando egli stesso parte di esso, come esempio da seguire per il cittadino;
- 4) In un momento successivo, il consenso ottenuto (se ottenuto) deve recare alla modificazione vera e propria dell’atteggiamento e soprattutto del comportamento, convincendo quindi il cittadino alla non facile decisione di passare «dall’intenzione all’azione».

L’efficacia nella modificazione del comportamento di tali iniziative, comunque, si rivela minore rispetto alle opere di persuasione messe in atto dalle campagne commerciali, che sfruttano i desideri di benessere immediato ed egoistico e risultano quindi più appetibili ad un pubblico inizialmente disinteressato. E questo vale anche per quelle mirate ad un consumo sostenibile e consapevole, che prevede un cambiamento verso un comportamento che richiede più attenzione e meno passivismo nelle proprie scelte quotidiane. Si analizzeranno quindi le problematiche che accomunano questo tipo di comunicazione e i motivi che le alimentano, individuando le possibili soluzioni. Come affermato nel saggio di Pedrini, esse sono legate principalmente all’interesse ad acquisire informazioni e all’esposizione selettiva del target⁴⁵.

41 Si veda anche la definizione di *Abruzzese e Colombo nel Dizionario della pubblicità* (Zanichelli, Bologna 1994, p. 361): “Insieme dei messaggi e delle comunicazioni creati con i metodi e diffusi con i mezzi della pubblicità commerciale, ma che, contrariamente a questa, non sono finalizzati alla vendita di un prodotto o alla circolazione del nome di una marca, poiché perseguono scopi di utilità sociale e di interesse generale.

42 Giampaolo Fabris, *La Pubblicità, teorie e prassi*, Angeli, Milano 1992, p. 603.

43 A tal proposito Ellen Lupton, graphic designer, curatrice e critica americana, cercando di definire il design sociale afferma che “il design sociale è una domanda, non una risposta” - A. Rauch e G. Sinni, *Social Design Zine*, Icd edizioni, Firenze 2007, Vol II, p. 11.

44 Pier Paolo Pedrini, *L’umorismo in pubblicità. Con una valutazione dell’impatto dell’umorismo nella pubblicità a scopo sociale*, Peter Lang, Berna 2006, p. 151.

45 *ivi*, 166.

Design sociale

La grafica si è spesso interessata a temi di natura sociale. In un'intervista a Bruce Nussbaum, apparsa sulla rivista "Domus" nel febbraio del 2012, ci si interroga sul termine "design sociale", evidenziando un controsenso dato dal fatto che esso riconduca ad un "tipo di design che non pare concepito a beneficio dei singoli individui, quanto piuttosto a beneficio di gruppi ricondotti a una visione standardizzata e livellata sulla media, con l'intento di migliorarne le condizioni". Quindi, sebbene il termine sia usato per etichettare il lavoro di designer e architetti che si occupano di progetti legati a temi sociali e umanitari, "implicitamente rivela una forma di ingerenza e, palesemente, un rapporto dall'alto in basso del tipo docente-allievo" che accomuna comunque anche il resto del design poiché pur sempre rivolto ad un target al quale dare consigli, anche se con altri scopi. Si rischia, secondo l'articolo, di apparire quindi come predicatori moralisti e di non trovare il favore del pubblico. Ad ogni modo ciò dipende dalle scelte fatte al momento di progettare un artefatto comunicativo, un esempio di ciò è il libretto guida di Viktor Papanek intitolato "Design for the Real World. Human ecology and social change" (1971), divenuto un vero riferimento per i designer interessati a una causa sociale grazie al suo intento di "diventare un mezzo con il quale i giovani possono partecipare alla trasformazione della società". Il design sociale viene oggi considerato come una sottobranchia delle scienze sociali, proprio per il suo fine non commerciale.

Imprese come Participle, Live|Work (altro nome pionieristico nel design dei servizi con base a Londra) o WeAreWhatWeDo (sempre a Londra) usano la metodologia e l'approccio tradizionale del design – analisi di obiettivi e strumenti, sintesi, prototipi, ottimizzazione – per affrontare questioni urgenti e specifiche di interesse pubblico. Se l'impegno del design

fig. 3.19 – Laboratorio Architetture Naturali
Associazione Voce, www.associazionevoce.org.



dei servizi nel Regno Unito sembra essere particolarmente vivace a livello locale, esempi che comprendono edifici e oggetti possono essere rintracciati in tutto il mondo, dal Cile (dove lo studio *Elemental* fornisce ai cittadini abitazioni a basso costo ma dignitose che funzionano come delle tele architettoniche sulle quali costruire vere case e intere comunità che lasciano un buon margine di intervento all'invenzione per le future espansioni) all'Alabama (con il ben noto esempio del *Rural Studio* della Auburn University, dove dal 1993 studenti di architettura lavorano offrendo condizioni di vita migliori alla popolazione locale).

Il modo di operare di Participle, ad esempio, non si fonda tanto sulla produzione di oggetti ma stimolano 'eventi positivi' — "una definizione trasparente e chiarissima di design dei servizi, uno degli ingredienti fondamentali del design sociale". Il tutto creando microinvestimenti anziché microprestiti, come affermato da Project H, un altro esempio di grafica sociale.

Anche imprese molto potenti, come Philips e IDEO si sono spinte verso un approccio solidale, probabilmente attratte dal riscontro positivo avuto da questo settore in termini di motivazione, ispirazione, esperienza ed espansione di mercato. Certo è che l'immagine di tali colossi non può che trarre giovamento da "soluzioni di design con impatto sociale", come la stufa Chulha di Philips e la creazione del network *IDEO.org*, dedicato proprio a questo tipo di artefatti⁴⁶. Lo stesso vale per prodotti di industrial design che dispongono della variante ecologica, come le lampade da studio a energia solare (vendute nei negozi di elettrodomestici o nei grandi magazzini in un angolo appositamente dedicato, oltre che presso il fabbricante stesso). Il rischio, a mio avviso, è che l'interesse crescente dei grandi produttori nei confronti del sostenibile sia semplicemente una risposta alla richiesta di mercato, quindi soggetto alla variabilità della moda. Se così fosse, significherebbe che tali artefatti potranno continuare ad esistere soltanto se anche da parte del consumatore continuerà ad esserci un serio interesse. E ciò è quindi determinato anche dall'impegno costante di attivisti, ONG e istituzioni per mantenere acceso il dibattito, per mezzo della comunicazione sociale.

Un altro esempio di iniziative protratte da designer è l'Associazione Voce, della vicina Italia, che ha predisposto un sito web (<http://www.associazionevoce.org>) dove raccogliere richieste, dibattiti e contributi su tematiche sociali come ambiente, riciclo, ecosostenibilità, energie alternative, solidarietà, cooperazione e molto altro. Il servizio viene poi offerto a ONG ed Enti locali impegnati nei medesimi settori.

⁴⁶ Paola Antonelli, *States of Design 10: Design sociale*, in "Domus" n. 955, febbraio 2012.

I movimenti animalisti e ambientalisti

Dal momento che le campagne a scopi sociali, politici ed economici sono molteplici, ci si concentrerà unicamente su quelle che hanno toccato tematiche direttamente connesse con quella che voglio approfondire, come l'ambiente, gli animali (dal punto di vista del loro uso a scopi alimentari, ad esempio), tralasciando tutto quel che concerne l'attivismo. Esso è infatti legato al volontariato dei militanti che non rientrano nel target principale, dal momento che sono già sensibilizzati. È comunque interessante vedere in breve la diffusione del pensiero ecosostenibile negli anni per capire come esso è stato agevolato dai media e dagli strumenti di comunicazione disponibili.

Come abbiamo visto in precedenza, sin dall'antichità ci sono stati filosofi e scienziati vicini all'etica e all'essere in sintonia con la natura, come Pitagora e i suoi discepoli, Leonardo Da Vinci, Gandhi e molte altre figure di grande importanza storica e culturale. Questa corrente di pensiero non era tuttavia un fenomeno diffuso, poiché non vi era al tempo una sufficiente nozione scientifica riguardo alla capacità degli animali di provare sentimenti né una necessaria sensibilità nei confronti dell'Altro, ambiente incluso, eccetto per casi isolati come quelli sopracitati o per interesse più che altro formale. Ad ogni modo, alcune tribù o religioni, come quella buddhista, già prevedevano di non cibarsi di animali per mantenere puro lo spirito. Nell'Ottocento si potevano trovare sempre più gruppi e comunità che adottavano una dieta vegetariana o vegana ed una filosofia ecologista fino ad arrivare, nel 1947, alla fondazione della Vegetarian Society da parte di Alcott House⁴⁷.

Da quel momento, un susseguirsi di iniziative portò alla diffusione di questo fenomeno, sempre più ricco di argomentazioni e approfondimenti legati ai suoi benefici sia sull'uomo (per questioni salutiste) che sulla società intera (per questioni filosofico-morali), oltre che su natura ed animali. In particolare, negli anni Settanta, Hans Ruesch, saggista svizzero e fondatore del primo movimento antivivisezionista, porta avanti la difficile tematica della sperimentazione animale, pubblicando tra gli innumerevoli testi uno dei libri più noti all'interno del movimento animalista, *Imperatrice nuda* (Rizzoli, 1976). Divenuto come una Bibbia per i promotori della causa, fu al tempo motivo di grande scandalo in Italia (lingua della stesura originale) e venne seguito da un susseguirsi infinito di cause penali nei confronti dell'autore.

Come spiegato da John Davis nel suo scritto sulla storia del veganismo, nel XXI secolo la maggior parte delle organizzazioni animaliste ed ambientaliste in tutto il mondo promuove il veganismo come stile di vita ideale, difatti nel 2009 la parola 'vegan' era presente nei titoli dei libri con una frequenza maggiore di 'vegetariano', il che fa pensare che i secondi tendano comunque a mirare al veganismo, seppur a passi più lenti.

Nel 2011 sono state digitate sul motore di ricerca Google tante voci "vegan" quante "vegetariano" e ventidue organizzazioni contenenti la parola "vegan" nel proprio nome erano membri dell'IVU⁴⁸. La Svizzera, che entrò nel 1880 con il gruppo Société d'Hygiène Générale et de Vegetarisme, è stata una delle prime nazioni rappresentate all'interno dell'Unione, preceduta da Inghilterra, USA, Germania, Austria e Francia.

Oggi vi sono diverse associazioni e gruppi attivi in quest'ambito, non solo a livello di alimentazione ma anche di attivismo militante per la salvaguardia di ambiente e animali. Non essendovi più l'interesse a far parte di una comunione globale che ne attesti la presenza, come si usava fare con l'IVU, il numero esatto è però indefinibile.

A livello energetico, il vantaggio del tema della protezione ambientale è quello di avere un ampio consenso anche a livello politico, per quanto ad uno stadio ancora iniziale. Le aziende, come abbiamo visto in precedenza, sono quindi tenute a rispettare norme e a propendere per scelte ecologicamente efficienti. I principali distributori ticinesi hanno iniziato a offrire ai loro clienti finali prodotti energetici con provenienza certificata al 100% rinnovabile e locale (come Elettronatura, Energia Blu, Borsa solare e altri) riscontrando un buon successo. A esempio citiamo l'Azienda Elettrica Ticinese (AET) che, dato il crescente interesse per la protezione dell'ambiente e l'aumentata sensibilità verso le fonti di produzione dell'energia, nel 2010 ha creato un gruppo di lavoro insieme a ENERTI, la Società delle aziende di distribuzione di energia elettrica del Canton Ticino, per delineare proprio una comune strategia di vendita delle energie rinnovabili in Ticino.

In una prima fase, nel biennio 2010 e 2011, AET e le aziende distributrici si impegnavano a garantire che quella parte di energia, in passato etichettata come "non omologabile", fosse invece energia certificata sempre al 100% proveniente da fonti rinnovabili svizzere o estere (con grande preponderanza per quella idroelettrica)⁴⁹. Nei Cantoni nei quali ciò è possibile, come in Ticino, il consumatore può quindi scegliere il fornitore e il pacchetto energetico che più si addice alle proprie esigenze.

47 John Davis, *Vegan History*, p. 8-16.

48 International Vegetarian Union, <http://www.ivu.org/italian/> (ultimo accesso 20/06/13).

49 Comunicati AET, http://www.aet.ch/comunicati_det.html?idnews=6232 (ultimo accesso 20/06/13).

Le campagne sul consumo sostenibile

Sappiamo che la tecnologia ci ha reso per lo più incapaci di compiere qualsiasi "operazione", anche la più "fisiologica", senza la sua mediazione. Sappiamo che la cultura occidentale ci ha reso incapaci di affermare noi stessi nel mondo, secondo la nostra natura, incapaci di pensare noi stessi nel mondo in modo irrazionale, se non attraverso l'inconscio o varie rivelazioni dell'anima. Sappiamo che le istituzioni statali e democratiche ci hanno reso sempre più inclini a delegare la "gestione" e l'identità della nostra vita a qualcun altro. Sappiamo che le tre grandi religioni ci hanno reso inermi pedine dotate di libero arbitrio all'interno di un disegno più grande. Sappiamo che la scienza ci ha reso l'espressione dei nostri geni e macchinine. Sappiamo che il sistema ci ha reso dipendenti da esso. Tutto questo combattiamo ogni giorno.

E quel sentimento che proviamo ma che sentiamo perduto di appartenenza alla natura come si può esprimere? La Terra è anche Madre nostra? Possiamo sentire o tendere verso qualcosa che non abbiamo mai conosciuto e vissuto, "attratti" da correnti filosofiche ecologiche o ecologiste sul senso della vita e l'esperienza dell'essere o dalla relazione spirituale che tribù indigene hanno avuto o hanno con la Terra? Questo sentimento che ci appassiona, che ci commuove, che alle volte ci muove è sinceramente presente nei nostri cuori, come forza e non debolezza, come è presente la sensazione che la società tecnologica abbia sottratto, nella sua iper-razionalizzazione (e produzione di soggettività) anche dell'irrazionale e delle esperienze dello "spirito", l'esistenza di queste dalle nostre vite, come esperienze attraverso le quali vivere nel mondo, secondo ragione.

Dunque ci sforziamo di elaborarlo concettualmente attraverso le nostre lenti e/o microscopi civilizzati. "L'ecologismo", un termine sviluppatosi nel mondo occidentale moderno, è un'articolata preoccupazione filosofica e politica

che gli esseri umani hanno rispetto all'impatto distruttivo delle loro società e dei loro stili di vita su coloro che li circondano e sul mondo naturale che li sostiene. Assai improbabile ritrovarlo in quelle società che rispettano la natura e vivono in armonia con essa, l'ecologismo è il sintomo di una malattia. E' un risultato della visione dualistica in base alla quale gli esseri umani si percepiscono separati dalla natura, la considerano come una mera fonte di risorse a proprio uso e consumo e tentano di piegarla ai loro voleri.

Empatia, biocentrismo, ecologia profonda, sono sicuramente termini e metafisiche che rimandano a quel sentire perduto, ma troppo spesso in modo forzoso. Quando parliamo di empatia, di biocentrismo, etc, nel tentativo di "rivelare" e veicolare una relazione altra con la natura e con gli esseri viventi, finiamo inevitabilmente in contraddizione con noi stessi e chi ci ascolta legge, alle volte in modo pretestuoso altre sincero, "misticismo", "morale", "metafisica o magia" perché parliamo di qualcosa che non possiamo esprimere. Che non sappiamo render concetto. Di qualcosa che non esiste nel linguaggio al quale siamo stati educati se non come concetto-separato dall'esperienza.

La *Mapu Ñuke* (Madre Terra) della lingua Mapuche non è un concetto-separato, è la comunicazione di un'esperienza spirituale e materiale allo stesso tempo. Loro sono la gente, la gente della terra, alla terra inestricabilmente legati, e la loro lingua sgorga dalla loro connessione con essa. La Terra rappresenta, secondo le parole di alcuni indigeni, «le pagine viventi della nostra storia non scritta». In noi tutto questo manca, è stato sradicato da noi, e difficilmente possiamo ritrovarlo sforzandoci di formulare "definizioni" o metafisiche sempre più ampie, olistiche o quant'altro.

La natura non è un'idea ma un mondo concreto, ricco di insidie, pericoli e incertezze, come di fresche acque selvatiche e di caldi giacigli negli ambienti più impenetrabili. Noi perennemente al guinzaglio rischiamo di passare la maggior parte della nostra esistenza senza entrarvi in contatto. Una vita che non sa cos'è nuotare in acque sconosciute, camminare in luoghi selvaggi senza meta, riconoscere la ciclicità del tempo senza orologi, dall'alba al crepuscolo e poi di nuovo all'alba, e i sottili cambiamenti delle stagioni è "vita in cattività".

Quello che dobbiamo fare è lottare contro chi distrugge tutto quanto di selvatico resta, dentro di noi e sulla Terra. Lottare contro la sua progressiva distruzione e confinamento in miserabili aree protette dove tumulare e tenere in formalina un qualcosa che perde il significato del suo essere per acquistarne invece in questa società mercificata. Più si perde attorno e in noi di quel selvatico, che appare come un non senso ai più, e meno avremo possibilità di liberarci dalla dipendenza e dalla assuefazione a questo sistema. Possiamo fare analisi sul sistema di dominazione e sui mezzi migliori per abbatterlo, analisi sociali lucide e puntuali, possiamo praticare attacchi e praticare la natura e la Terra, tendendo al selvatico.

Terra Selvaggia, luglio 2012

http://www.informa-azione.info/files/terra26_0.pdf

Questo estratto di Terra Selvaggia è utile a capire innanzitutto lo spirito con il quale i movimenti di oggi si pongono al pubblico per portare un sapere che, probabilmente, secondo loro ognuno possiede atavicamente ma che, a causa dello stile di vita contemporaneo, è stato dimenticato.

Le iniziative che, negli anni, sono state portate avanti dai movimenti citati in precedenza abbracciano diverse branche della comunicazione: la scrittura di libri, opuscoli, volantini ed altro materiale cartaceo di distribuzione; l'organizzazione di eventi e serate su temi, con proiezioni di film e documentari, esposizioni di bancarelle con cibi, prodotti di uso quotidiano, opere artistiche e quant'altro, tutti realizzati secondo il principio del commercio equo; l'azione sul campo tramite manifestazioni, blitz, dimostrazioni e proteste di vario tipo; l'affissione e la diffusione tramite spot di campagne mirate; la fondazione e la gestione di gruppi e comunità dal vivo ed online ed il sempre più diffuso sviluppo di siti web, blog e pagine sui social network.

Di seguito porterò alcuni esempi di campagne odierne, incentrate sull'effetto delle nostre scelte quotidiane sul pianeta e sulle popolazioni del Terzo mondo, diffuse su diversi supporti.

fig. 3.20 – Opuscolo “Io passo a veg”
Veg facile, www.vegfacile.info.



fig. 3.21 – Laboratorio Architetture Naturali
Associazione Voce, www.associazionevoce.org.



Materiale di distribuzione cartaceo

I materiali distribuiti nel Canton Ticino arrivano per lo più dall'Italia. In particolar modo quello legato all'alimentazione vegana viene distribuito da AgireOra Edizioni di Bologna, che si occupa della spedizione fisica e fornisce anche tutto il suo materiale gratuitamente in versione digitale. La qualità non è altissima (fig. 3.20); negli ultimi anni si è visto l'ammontare di volantini fatti da altri gruppi meno conosciuti ma più abili graficamente (fig. 3.21), che poi diffondono il proprio materiale in maniera analogica. Anche la Svizzera italiana, grazie l'Associazione ATRA di Milly Schär-Manzoli, prima collega di Hans Ruesch, ha visto pubblicati diversi libri principalmente negli anni Ottanta e Novanta, ormai datati ma utili come fonte di dati scientifici e statistici. Ai giorni nostri, a livello svizzero, le pubblicazioni si limitano principalmente a riviste, opuscoli e volantini, mentre il resto proviene dall'estero. Le associazioni sono molte, così come lo sono gruppi e comunità più piccoli. Tra i principali a livello nazionale troviamo VGT (Verein Gegen Tierfabriken Schweiz), che pubblica periodicamente l'omonima rivista, più immagini a confronto sugli altri volantini. Per quanto concerne il tema ambientalista, nettamente più popolare e ben illustrato in diverse forme, le pubblicazioni sono molteplici. Vi sono realtà più o meno attive sul territorio, come WWF, ProNatura, Greenpeace ed altri enti minori.

Campagne a tema

Periodicamente, specie nei primi anni dopo l'avvento del web, sono stati pubblicati siti dedicati a singole campagne che, analogamente ai materiali cartacei, si concentravano su un argomento in particolare, in questo caso il passaggio ad una dieta a base totalmente vegetale. Nell'esempio a fianco, possiamo vedere uno schema simile al gioco dell'oca che ci dà dei consigli per iniziare questo percorso senza incappare nei problemi dovuti ad un approccio troppo avventato, che potrebbe portare a carenze o altro (fig. 3.22). Tra le campagne più eclatanti possiamo citare il lavoro svolto da 269life⁵⁰ che da un allevamento in Israele si è diffuso in maniera virale in tutto il mondo. Il movimento vuole porre tutti sullo stesso piano degli animali che giornalmente muoiono negli allevamenti, come il vitello 269, divenuto il simbolo del movimento. Per questo motivo gli attivisti si marchiano il numero sul corpo, con tatuaggi, marchi a fuoco e scarnificazioni, a dimostrazione del fatto che "siamo tutti 269" (fig. 3.23). Sono molti i documentari realizzati sul tema del consumo alimentare e tutto quel che vi

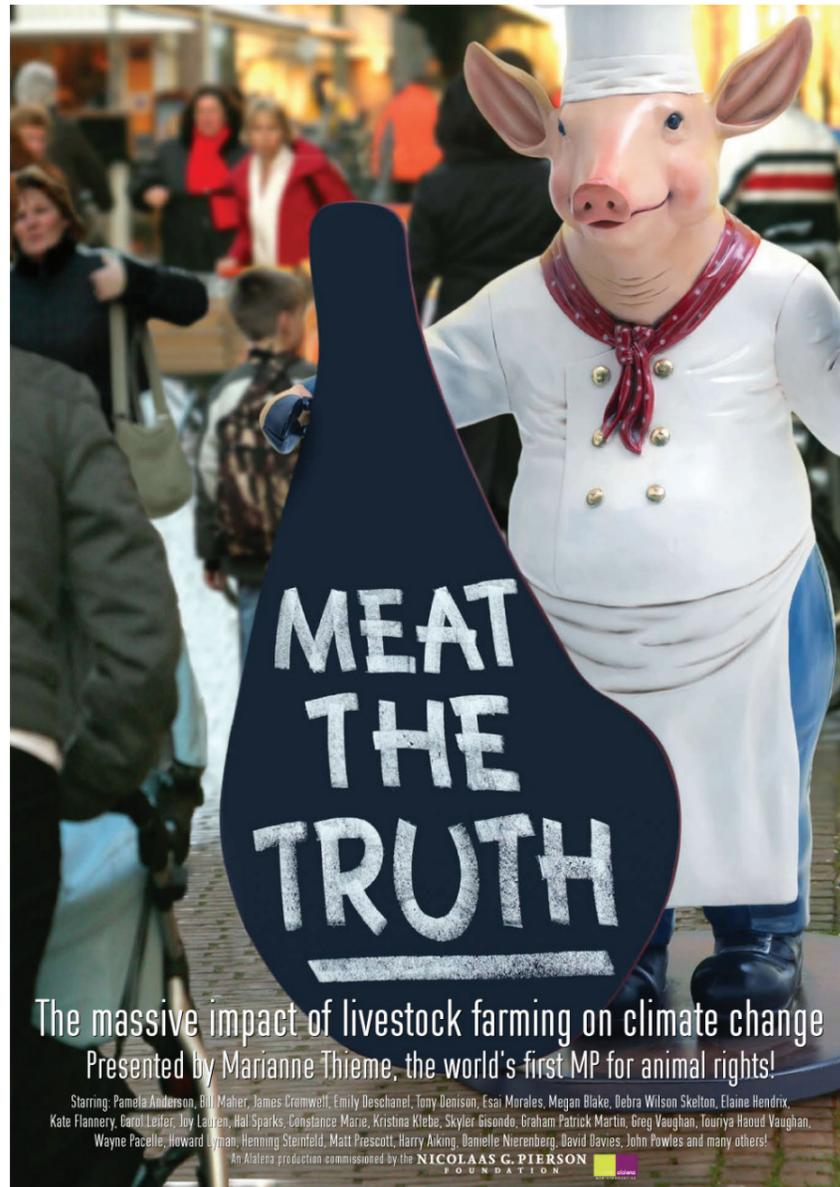
fig. 3.22 – Campagna “Passa a veg!”
Veg facile, www.vegfacile.info.



fig. 2.23 – Alcune foto da 269Life
269Life, <http://www.flickr.com/photos/87955711@N03>.



50 269Life, www.269life.com (ultimo accesso 06/07/13).



a sinistra in alto: **fig. 3.24 – Animal video community**
La vera bestia, laverabestia.org.

a sinistra sotto: **fig. 3.25 – TV Animalista**
Tvanimalista.org.

a destra: **fig. 3.26 – Poster del film "Meat the truth"**
Marianne Thieme, USA 2008.

Video

sta dietro, dal buco nell'ozono, al disboscamento, dalla fame nel terzo mondo, agli allevamenti intensivi e al loro abuso di farmaci, fino all'aspetto nocivo di quest'alimentazione per il nostro organismo non carnivoro.

Meat The Truth (**fig. 3.26**) è forse uno dei più diffusi e, insieme ad *Earthlings* (2005) ben fatti. Un fattore che accomuna questo tipo di artefatti è quello di portare alla luce dati statistici, difficili da recepire, con l'ausilio di immagini toccanti e crude, che rimangono sicuramente impresse nelle menti di chi le guarda. Una volta visto uno di questi documentari, chiunque si sentirà in dovere di riflettere sul proprio ruolo all'interno di quanto visto, in qualità di consumatore e quindi complice del meccanismo. Il problema forse è proprio l'effetto monopolizzante del sentimento che, una volta sfumato nel tempo, lascia ben poco.

Vi sono anche canali di streaming e podcasting totalmente incentrati su temi animalisti o simili, che raccolgono numerosi interventi e interviste interessanti (**fig. 3.24-25**). Si tratta di materiale visionato per lo più da persone del settore che vogliono reperire o diffondere informazioni da fonti sicure.

Affissioni

Le affissioni sul consumo di alimenti di origine animale non sono frequenti, specie in Svizzera dove i costi sono elevati. Le associazioni spesso non dispongono di fondi sufficienti per coprire il territorio in maniera significativa. Eccetto che per il WWF, di cui parlerò in seguito, è raro vedere manifesti che sensibilizzino sul tema dell'impatto di questo tipo di alimento su natura e comunità del Terzo mondo. Quest'anno, tuttavia, sono stata attratta da un manifesto, diffusosi in tutta la Svizzera, Ticino incluso (**fig. 3.27**). Mai avrei pensato di vedere una campagna contro il consumo di carne con il marchio di una comunità cristiano-sociale. Eppure, oggi, persino questo settore è arrivato a collegare lo sfruttamento e la distruzione degli spazi agricoli in virtù di allevamenti intensivi, il che causa disagio alla popolazione locale. Un passo notevole.

Artefatti interattivi

La Vegan Society, attiva soprattutto online, ha sviluppato, qualche anno fa, dei CD-ROM, parzialmente usufruibili anche online, contenenti giochi e ricettari interattivi dove l'utente può sperimentare il suo grado di conoscenza sui prodotti e i piatti vegani (**fig. 3.28-29**). Graficamente si tratta di artefatti poco attraenti, poiché progettati con strumenti ormai datati ma che, a parte ciò, danno informazioni utili per orientarsi negli acquisti e in cucina e che nel decennio scorso hanno probabilmente entusiasmato i propri utenti.

Sul sito dell'Istituto Internazionale per lo Sviluppo Sostenibile (<http://www.iisd.org/>), possiamo trovare la "lavagna della sostenibilità" (Dashboard of Sustainability), anch'essa dalla grafica poco appetibile ma comunque efficace per dare uno sguardo immediato all'impegno di ogni Paese in diversi ambiti legati al tema della sostenibilità.

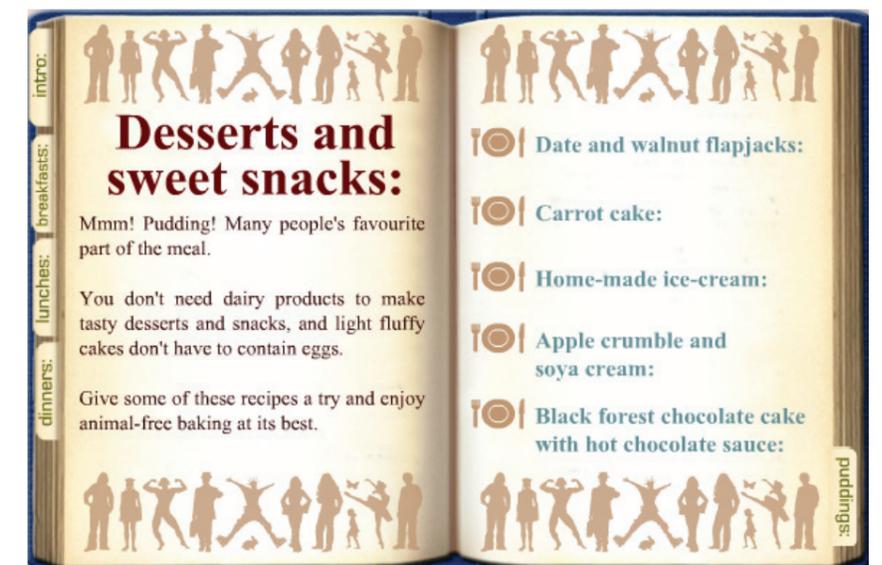
fig. 3.27 – Campagna “Vedere e agire”
Sacrificio quaresimale, vedere-e-agire.ch.



fig. 3.28 – The Vegan Shopping Game
Vegan Society, www.vegansociety.com.



fig. 3.29 – Online Recipe Book
Vegan Society, www.vegansociety.com.





Obiettivo: 20000

10684

2009 persone hanno sostituito 10684 lampadine: **aiutaci a raggiungere l'obiettivo di 20000 lampadine!**

Do il via alla svolta energetica e prometto di sostituire...

faretto alogeni con faretto a LED

lampadine a incandescenza o alogene con lampadine a risparmio energetico o a LED

La tua felicità dipende dall'impronta che lasci?

in alto a sinistra: **fig. 3.30** – Idee
 in alto a destra: **fig. 3.31** – “Earth Hour”
 in basso a sinistra: **fig. 3.32** – Manifesto
 in basso a destra: **fig. 3.33** – Ecoconsigli

pagina seguente: **fig. 3.34** – App “WWF Guida” dal Play Store Android (versione 03/06/13)

TROVA I TUOI ECOCONSIGLI

Ordinare per criterio: Efficacia

Per concetto: [input]

Per ambito di vita: [icone: frutta, casa, energia, persona, rifiuti, acqua, scarpe, scarpe]

- Dai la precedenza ai prodotti Bio** ✓ 60 / 20 / 9
- Quando puoi, mangia vegetariano** ✓ 36 / 22 / 6
- Compra solo ciò che consumi** ✓ 34 / 12 / 3
- Consuma caffè e bevande alcoliche con consapevolezza** ✓ 23 / 20 / 1

WWF

Un'analisi a parte va dedicata al lavoro del WWF che, grazie anche alla possibilità di disporre di una più ampia cerchia di responsabili di marketing e grafici, è attiva in maniera costante, variegata e accattivante, nonché moderna.

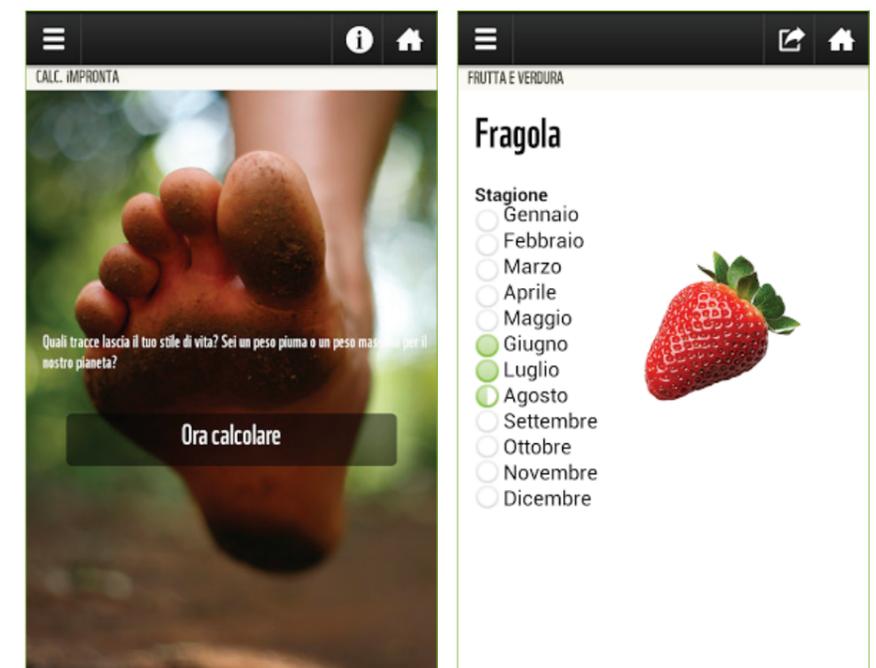
Qualche mese fa, nelle città svizzere, potevamo scorgere manifesti simili a quello a fianco (3.32), che con frasi criptiche invogliava a visitare il sito *www.esperimento-felicità.ch*, che è in realtà una sezione del nuovo sito del WWF stesso. Sul sito svizzero (ma consiglio una visione anche di quello internazionale) possiamo trovare diverse declinazioni per trasmettere filosofie di vita che coprono diversi aspetti del nostro quotidiano. A fianco ne possiamo vedere alcune.

Sul sito, ad esempio, possiamo calcolare il numero di pianeti che sarebbero necessari a mantenere il nostro stile di vita, attraverso un quiz di circa 10 min (fig. 2.1), che si basa sulle cose che mangiamo, su come ci spostiamo e su come e quanto riscaldiamo la casa.

Spesso viene nominato “l'esperimento felicità”, che altro non è che una sorta di campagna di affiliazione che, nel contempo, sensibilizza in modo mirato sempre sul nostro approccio durante gli acquisti, spesso dettato da impulsi slegati da un reale bisogno, in cambio di un guadagno in termini di benessere a lungo termine, che porta alla “vera felicità”. Esso include “Idee” (fig. 3.30), “Ecoconsigli” (fig. 3.33), Video e altro ancora.

Un'iniziativa internazionale, presente anch'essa sul sito, è quella del “Earth Hour” (fig. 3.31) che incita alla sostituzione massiva delle lampadine ad alto consumo energetico.

Esiste anche un'utilissima App per smartphone che mostra gli alimenti di stagione e non, i marchi sostenibili, la lista degli apparecchi efficienti e i quiz presenti anche sul sito, (quello per il calcolo dell'impronta ecologica e un altro per stabilire se sia conveniente o meno cambiare gli apparecchi in nostro possesso (fig. 3.34).



3.3 I luoghi

I supermercati

Si è visto che l'alimentazione è la via più diretta per il comune consumatore che voglia (o debba per questione di correttezza verso sé stesso e il prossimo, in un certo senso) diminuire nettamente la propria impronta ecologica, poiché influisce sul mercato senza tecnologie che facciano da tramite, come succede ad esempio nell'abitazione o nei trasporti e ha un impatto maggiore sul pianeta rispetto a tutte le altre tipologie di consumo.

Per persuadere il consumatore scelto, quello che già potrebbe essere incline a preoccuparsi dell'ambiente, sia esso il proprio, quello altrui o l'intero, al cambiamento bisogna quindi prendere in considerazione i luoghi nei quali questa scelta viene compiuta: i punti vendita di prodotti alimentari. In Svizzera vi sono diverse catene sia di supermercati che di piccoli negozi specializzati. Nella tipologia di questi ultimi, si distinguono i *Reformhaus*, negozi biologici con una o più filiali. Anche i piccoli negozi alimentari locali che prediligono prodotti di stagione e locali sono auspicabili, pur necessitando di specifici controlli che attestino la qualità degli stessi, quando non facente parte di marchi ufficiali e certificati.

Nella maggior parte dei casi, comunque, il consumatore, anche il segmento che si vuole trattare qui, sceglie di andare al supermercato, chi per questione di comodità, chi per convenienza, chi per il grande assortimento, chi per specifici prodotti a cui si è fedeli. Praticamente tutte le principali catene di supermercati svizzeri hanno introdotto dei marchi interni coi quali catalogare i propri prodotti a seconda di caratteristiche particolari.

Da qualche decennio, in seguito alle normative internazionali e nazionali che chiedono alle aziende di impegnarsi in tal senso, sono gradualmente state introdotte nuove direttive interne che hanno messo tra i valori delle imprese proprio la sostenibilità. Si tratta di interventi efficaci riguardanti per lo più la gestione energetica dei punti vendita, lo smaltimento dei rifiuti e, per il consumatore, l'introduzione di prodotti con marchi certificati (alcuni ottimi, altri meno) che soddisfino la crescente esigenza di consumare in modo più responsabile (anche se non si trovano mai marchi veramente sostenibili al 100% su tutti gli aspetti, cosa che accade più facilmente in un negozio biologico). A livello di prodotti locali, comunque, si sta sempre più diminuendo la distanza percorsa per il loro rifornimento, con un vantaggio anche per i piccoli commerci che possono così vendere attraverso i punti vendita locali dei grandi distributori nazionali.

Si vedrà, inoltre, come alcune di queste aziende si siano mosse attivamente anche a livello mediatico per promuovere i prodotti sostenibili, con iniziative anche interessanti. Esse, per quanto accattivanti, sono ancora limitate al concetto di biologico ed ecologico, mettendo cioè ogni tipo di prodotto sullo stesso piano, dalla carne alla mela bio. Il fatto di tralasciare di considerare la scelta di prodotti vegetali come alternativa più valida, probabilmente è dovuto alla (economicamente comprensibile) volontà di non rischiare lamentele da parte di lobbies alimentari, che comunque riforniscono anch'esse questi centri, costituendone la maggioranza.

“20 anni fa Coop aveva una visione: tutti i consumatori svizzeri avrebbero potuto acquistare generi alimentari prodotti nel rispetto dell’ambiente e degli animali a prezzi accessibili. Per questo nel 1993, in collaborazione con Bio Suisse, l’associazione degli agricoltori bio della Svizzera, abbiamo lanciato il marchio bio Naturaplan. Da allora operiamo in modo coerente e sostenibile per l’agricoltura biologica e per il benessere di uomo, animali e natura.”⁵¹

Da un’intervista a Esther Eicher

Gerente del punto di vendita Coop Wiggispark

Parlando dell’introduzione del marchio Naturaplan nelle filiali Coop...

D: Rispetto ad allora è cambiato il modo di fare acquisti?

R: Al momento dell’introduzione dei prodotti Naturaplan, nel 1993, i clienti erano ancora molto scettici.

Oggi i clienti sono certo più critici, ma anche più sensibili. Ogni giorno sento dire che la gente ha fiducia in Coop. Soprattutto perché la rintracciabilità dei prodotti è garantita. Sui prodotti freschi è menzionato chiaramente da quale fattoria bio provengono. E questo è sicuramente molto apprezzato dai clienti.

Da Coop non ci sono più molti prodotti che non siano disponibili anche in qualità Naturaplan. Alcuni clienti vorrebbero una scelta un po’ più ampia di frutta esotica, per esempio di mango e melograni.

D: Perché è una fan del bio?

R: Lo sono sempre stata. Tuttavia, a un evento Coop organizzato dodici anni fa sono rimasta molto colpita: un contadino bio presentava due bicchieri ripieni di terra, uno con terra bio e l’altro con terra convenzionale. In quello con terra convenzionale era ben visibile lo strato bianco di pesticidi, mentre in quello bio, la terra aveva il suo bel colore naturale marrone. Dopo questa dimostrazione ho deciso di acquistare solo prodotti bio.

Coop

La catena svizzera di supermercati Coop dispone ormai di diversi marchi, come Oecoplan, Naturaplan e prodotti certificati con Max Havelaar, FiBL e Bio Suisse.

Il marchio Naturaplan della catena svizzera di supermercati Coop quest’anno compie vent’anni. Si tratta di un marchio che ricopre una vasta gamma di prodotti di produzione biologica, di cui è possibile sapere la provenienza dei singoli componenti. Lo stesso vale per Oecoplan che, ad esempio per i prodotti di pulizia, garantisce il 97% di biodegradabilità.

In occasione del ventesimo anniversario di Naturaplan, Coop ha organizzato un tour speciale: in più di 50 filiali Coop, chiunque, dai giovani agli anziani, viene invitato all’interno di un bus simile ad una baracca di legno colorata di verde (fig. 3.35) dov’è possibile giocare a nove giochi diversi. Come leggiamo nel descrittivo del sito, sul quale è possibile fare lo stesso (fig. 3.36), questi giochi “forniscono informazioni interessanti sui prodotti bio, sugli agricoltori bio e sulle direttive bio, invitando a muoversi e a ballare, testando i propri sensi”⁵². Giocando si raccolgono dei cuori e con essi si possono vincere molti premi.

È possibile anche fare un tour interattivo in una fattoria bio (fig. 3.37), scoprendo alcune informazioni sui metodi di coltivazione e allevamento rispettosi di ambiente e animali. A livello di usabilità la grafica è simpatica, anche se un po’ pesante per una navigazione esclusivamente online⁵³.

Nell’intervista riportata a lato si vuole capire la risposta dei consumatori che si sono visti, al tempo dell’introduzione di questo marchio fino ai giorni nostri, proporre un nuovo tipo di acquisti, più legato ai valori di ecosostenibilità e rispetto verso la natura.

Un punto a sfavore del marchio Naturaplan, oltre al fatto che non si tratta di un marchio vegan, è la presenza tra i prodotti di marche multinazionali, come Nestlé, Lipton e altre marche che, oltre a produrre per lo più in maniera intensiva, fanno parte di realtà di sfruttamento che, per essere coerenti con la causa ecosostenibile ma anche solo sostenibile in generale, non sono concepibili.

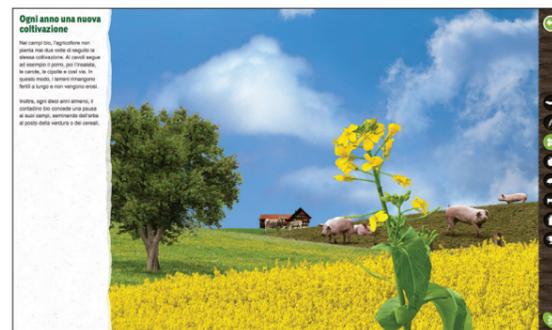
Coop descrive questa collaborazione come “Un vero regalo per i 20 anni di Naturaplan: Coop Naturaplan offre una scelta di prodotti di marca svizzeri per la prima volta in qualità bio”⁵⁴. Questo co-marketing viene descritto come un’idea maturata insieme negli anni. Per quanto all’apparenza potrebbe sembrare che questi marchi svizzeri siano diventati sensibili alla causa bio e che quindi potrebbero pian piano convertirsi sempre più ad essa, possiamo immaginare che ciò sia frutto di una scelta di marketing ben conscia dell’avvento della moda del biologico che non precluderà la produzione, da parte loro, di prodotti non sostenibili.

⁵¹ Coop Naturaplan, www.naturaplan.ch (ultimo accesso 26/06/13).

⁵² Vedasi il sito: www.naturaplan.ch/it/tutto-sul-ventennale/naturaplan-on-tour/giochi-e-divertimenti-con-il-bus-di-naturaplan

⁵³ Vedasi il sito: www.naturaplan.ch/it/bio-in-svizzera/fattoria-bio-svizzera/alla-scoperta-di-una-fattoria-bio-svizzera

⁵⁴ Vedasi il sito: www.naturaplan.ch/it/prodotti-naturaplan/i-classici-in-qualita-biologie-marche-preferite-adesso-anche-bio



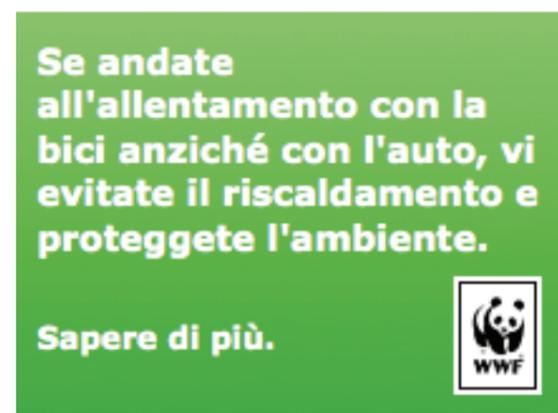
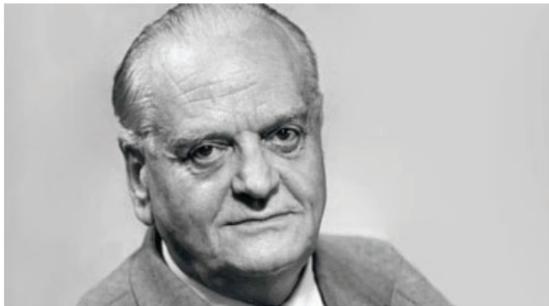
in alto: **fig. 3.35** – 20° anniversario Naturaplan Tour
 al centro: **fig. 3.36** – Naturaplan Quiz
 in basso: **fig. 3.37** – Tour in una fattoria biologica

Nella sezione “Storie Bio”, un’iniziativa sempre Naturaplan rende partecipi anche gli abituali clienti di questo marchio, raccontando i perché dell’importanza del bio nelle rispettive vite. Qui, troviamo anche un’intervista a Joos Sutter, Presidente della Direzione generale di Coop che ci spiega la visione di Coop nel suo essere pionier in fatto di vendita di prodotti di origine biologica certificata in Svizzera:

“Vent’anni fa Coop aveva una visione: dare a tutti i consumatori svizzeri la possibilità di acquistare a prezzi accessibili prodotti realizzati nel pieno rispetto dell’ambiente e degli animali. Per ben due anni un piccolo team interno all’azienda ha lavorato al progetto di realizzazione del primo marchio bio nel commercio al dettaglio svizzero e nel 1993 siamo riusciti a lanciare Coop Naturaplan sul mercato. Tutto ciò è stato possibile solo grazie al nostro fidato partner: la Bio Suisse, l’associazione degli agricoltori bio svizzeri. Fin dagli inizi, le severe direttive della gemma Bio Suisse sono state garanzia di coltivazioni rispettose della natura e di una lavorazione dedicata dei prodotti Naturaplan. Il lancio del marchio bio nel 1993 fu accolto con scetticismo dall’opinione pubblica; a posteriori, però, si può affermare che il coraggio e il lo spirito pionieristico hanno dato i loro frutti: oggi il movimento bio viene sostenuto con convinzione dai consumatori, e il bio è diventato quasi un’ovvietà. Con oltre 1600 prodotti bio, Coop Naturaplan è il marchio bio con l’assortimento più vasto in Svizzera, è sinonimo di prodotti bio rispettosi dell’ambiente e degli animali e, allo stesso tempo, gustosi e sani. Oggi almeno uno di questi prodotti bio fa bella mostra di sé in un carrello della spesa Coop su tre; in Svizzera quasi un prodotto bio su due viene acquistato da Coop. Grazie a Coop Naturaplan circa 3’000 agricoltori bio possono vendere i loro prodotti in Svizzera. Per amore della natura: è questo lo slogan che oggi riassume la filosofia di Coop Naturaplan”⁵⁵.

55 Vedasi il sito: www.naturaplan.ch/it/storie-bio/joos-sutter-presidente-della-direzione-generale-coop.

“All’oggi abbiamo già pensato ieri. Oggi pensiamo al domani”.



Sostenibilità
In tutte le sue attività, la Migros mira a soluzioni equilibrate dal punto di vista economico, sociale ed ecologico.

in ordine di lettura:

- fig. 3.38 – Gottlieb Duttweiler, fondatore di Migros
fig. 3.39 – Libro Green Gourmet, WWF e Migros
fig. 3.40 – Ecoconsigli di WWF sul sito di Migros
fig. 3.41 – Generazione M e sostenibilità, promesse

Migros

Migros si definisce “precursore in materia di sostenibilità. L’introduzione del Percento culturale e del congedo paternità, il trasferimento dei trasporti Aproz alla ferrovia o la pluriennale promozione dell’energia solare sono solo alcuni esempi”⁵⁶.

Già dall’inizio degli anni Settanta, l’Azienda di Gottlieb Duttweiler (fig. 3.38), divenuta una cooperativa da una trentina d’anni, mostra interesse e sensibilità alla tematica della salvaguardia ambientale e, nel 1974, fonda M-Sano, che consiste nella produzione IP integrata. Attraverso uno dei suoi fornitori più anziani, Migros ci racconta dell’introduzione di questa direttiva:

“Quando ci dissero che dovevamo cambiare i nostri metodi agricoli, pensammo che fossero pazzi. Era l’inizio degli anni Settanta quando l’impiego degli additivi chimici stava cominciando a facilitarci il lavoro. Di colpo, avremmo dovuto rinunciare a tutto e ritornare alla natura. I dirigenti della Cooperativa avevano introdotto il programma M-Sano e, così, ci rimboccammo le maniche. All’inizio fu difficile ma ben presto ci rendemmo conto che era la via giusta, l’unica che potesse funzionare. In tutti questi anni siamo sempre rimasti fedeli ai nostri principi. I processi hanno continuato a svilupparsi ma i principi della coltivazione sostenibile continuano a seguire il concetto ‘M-Sano’.”⁵⁷

Nella cronologia della storia di Migros, possiamo trovare diverse iniziative portate avanti negli anni, con a capo l’intento di mettere in pratica i principi della sostenibilità, non solo ambientale ma anche equosolidale. Tra queste, citiamo l’introduzione delle linee guida ambientali, avvenuta nel 1985, seguita dal primo impianto fotovoltaico a Davos nel 1990, il primo rapporto ambientale del 1996 e la fondazione, un anno più tardi, del WWF Wood Group (oggi GFTN), dando il via ad una lunga collaborazione con il WWF, che ancora oggi da qualche buon frutto in tema di ambiente, come il premio del progetto per l’olio di palma sostenibile rilasciato dall’ONU al Summit per la sostenibilità del 2002 e l’adesione di Migros a numerosi progetti come il WWF Climate Group, il WWF Seafood Group (entrambi nel 2008), l’ufficializzazione del partenariato strategico con il WWF (2009) e molte altre iniziative che includono la sostenibilità nella strategia di gruppo della cooperativa.

Ultima di queste iniziative, è il *Green Gourmet*, il ricettario di cucina sostenibile pubblicato nel 2011 da Migros e WWF. Il libro, stampato su carta FSC, consiglia agli “amanti della buona tavola consapevoli” come godere dei piaceri della buona cucina in modo sano e naturale, definendolo un “credo di un’alimentazione moderna, fresca ed ecologica”. La scelta degli ingredienti freschi e di stagione, che prediliga marchi quali Migros Bio e TerraSuisse, è uno dei criteri dei contenuti delle ricette che, allo stesso tempo, invitano a consumare carne e pesce in modo consapevole⁵⁸. Consci della tendenza estiva di grigliare, attività che porta fumo, rifiuti e consuma molta carne, MIGROS consiglia di prediligere fornelli ecologici e carne biologica. Quanto ai marchi e i certificati di provenienza biologica di Migros, possiamo trovare i già citati Migros BIO, TerraSuisse e FSC, oltre a MSC, Max Havelaar, Climatop e Topten. Nella linea di prodotti per la cura del corpo I am, inoltre, la sottomarca I am natural assicura una provenienza vegetale dei propri componenti.

⁵⁶ Sito Migros, www.migros.ch.

⁵⁷ MIGROS, *M-Sano – ritorno alla natura*, Generazione M, www.migros.ch.

⁵⁸ Comunicato stampa Migros, www.migros.ch/it/media/comunicati-stampa-2011/green-gourmet-libro-di-cucina-comunicato-stampa.html.

“Lavorare in modo perseverante e con orientamento verso il futuro”.

fig. 3.42 – Marchio Manor Respect



fig. 3.43 – Progetto “Green IT”



Manor

Manor sostiene un approccio rispettoso nei confronti dell'ambiente, della società e dell'economia, inserendolo nella propria filosofia aziendale. Si monitora, attraverso istituti di controllo indipendenti, che l'intera catena dei processi rispetti specifici requisiti (definiti in un 'Code of Conduct') legati allo sviluppo sostenibile, così da garantire condizioni di lavoro socio-compatibili e altro ancora. Questo per quanto concerne l'assortimento di Manor Food ma anche di tutti i restanti reparti.

L'azienda considera un rapporto con la natura equo, responsabile e improntato al rispetto come valore aggiunto e, per questo, contrassegna i prodotti e i servizi che garantiscono un'agricoltura biologica, l'uso di materie prime riciclate e derivati di un commercio equo e solidale con il logo Manor Respect (fig. 3.42).

Come possiamo vedere alla pagina dedicata ai marchi di Manor⁵⁹, ogni settore possiede diverse certificazioni di provenienza naturale, biologica e priva di crudeltà. Si va dal cotone bio per il settore “moda e tessile”, ai prodotti cosmetici non testati su animali e a base vegetale (introdotti molto di recente grazie all'ingente richiesta); dagli standard di efficienza energetica per i reparti casalinghi, di cartoleria e tecnologici, a quelli legati alla provenienza dei prodotti del settore alimentare, Manor Food, che può essere locale (ovvero ubicata a meno di 30 km dalla filiale di vendita), biologica, rispettosa degli oceani e/o equosolidale. Per ogni etichetta è possibile visionare le relative linee guida.

Manor racconta anche alcune curiosità legate agli interventi effettuati negli stabilimenti stessi delle proprie filiali, per mettere in pratica i propri intenti di ecosostenibilità: dal 2009, infatti, molte superfici di vendita vengono illuminate con lampadine LED, consentendo di risparmiare milioni di kWh ogni anno, riducendo il consumo del 28%. Avvalendosi di questa tecnologia, che essendo a bassa irradiazione produce anche meno calore, la potenza dei climatizzatori è diminuita di 730'000 kWh circa, contribuendo, insieme al risparmio ottenuto con l'illuminazione, a una riduzione delle emissioni di CO₂ pari a 1'106 tonnellate annue. Sempre per ridurre le emissioni di CO₂, l'azienda cerca costantemente di intervenire con azioni integrate a livello di importazione e trasporto nei centri di distribuzione. Attualmente il settore Supply Chain ha ridotto del 54,6% le proprie emissioni.

Persino nei propri centri di calcolo, attraverso la virtualizzazione di un centinaio di server, il consumo aggiuntivo di corrente è stato ridotto del 20-25%. Attraverso un processo di raffreddamento ottimizzato (separazione fra aria calda emessa e aria fresca immessa) è inoltre stato possibile risparmiare altri 5000 kWh al mese, che corrispondono al 10% circa del fabbisogno energetico complessivo dei centri di calcolo di Manor. Grazie a questo impegno, l'azienda ha ottenuto il certificato dell'iniziativa “Green IT” (fig. 3.43).

⁵⁹ Marchi Manor, www.manor.ch/it/labels+e+certificati/nachhaltigkeit-labels-zertifikate.html.

“La qualità a prezzi convenienti”.

fig. 3.44 – Headline dal sito Aldi-suisse.ch



“Osservare, testare, decidere”.

fig. 3.45 – Marchio “Naktur aktiv” di Aldi Suisse



Aldi Suisse

Aldi si dice conscio della tendenza dei consumatori a nutrirsi sempre più in modo consapevole e sano, oltre che nel rispetto dell'ambiente. Per soddisfare quindi i suoi clienti si avvale di prodotti di agricoltura biologica controllata, dando vita all'etichetta di qualità bio Natur aktiv. I fornitori svizzeri di prodotti bio, venduti nelle filiali Aldi svizzere, seguono esclusivamente le direttive biologiche svizzere e quelli esteri si attengono alle direttive biologiche dell'Unione Europea.

I prodotti Natur aktiv utilizzano esclusivamente concimi organici, rinunciando all'impiego di prodotti chimici, sintetici o geneticamente modificati. “Invece di semplificare l'attività agricola con l'impiego di mezzi tecnici, l'agricoltura biologica è volta a promuovere il ciclo naturale del terreno, delle piante e degli animali, mantenendo quindi l'attività biologica”, specifica l'azienda nella sezione del sito dedicata. I requisiti dell'Ordinanza svizzera sull'agricoltura biologica vengono attuati sull'intera produzione, dalla lavorazione, alla marcatura e ai controlli dei prodotti agricoli. Tali requisiti si estendono anche ai regolamenti sulla zootecnia, secondo i quali gli animali devono essere tenuti regolarmente all'aperto, le stalle devono essere a misura di animale e l'alimentazione strettamente regolamentata.

Anche per questo tipo di prodotti l'azienda ricorda che i prezzi sono convenienti oltre che, per quelli bio, sostenibili. Ciò, da quanto si afferma, sarebbe possibile poiché le aziende biologiche fornitrici mettono in atto processi di produzione innovativi, che riescono a conciliare qualità e convenienza.

Vi è un impegno nella politica ambientale dell'azienda anche a livello di risparmio energetico, limitazione di imballaggi inutili, raccolta differenziata dei rifiuti coerente e sfruttamento sensato dell'economia a ciclo chiuso a salvaguardia delle materie prime naturali, che viene messo in pratica puntualmente in tutte le filiali.

ALDI, inoltre, ha a cuore lo sviluppo scientifico e tecnologico tanto da mettersi a disposizione di esperti e istituti scientifici esterni per progetti pilota che abbiano lo scopo di testare misure di risparmio energetico e di protezione del clima attraverso la riduzione di emissioni di CO₂, investendo su di esse⁶⁰.

⁶⁰ Fonte dei dati: Aldi Suisse, www.aldi-suisse.ch.

“Sulla via del domani”.

fig. 3.46 – “Il cioccolato che TUTTI dovrebbero gustare”



fig. 3.47 – Greenliner per i trasporti ecologici



Lidl

Lidl si pone ai consumatori con il linguaggio della semplicità, anche nel suo voler orientare la clientela verso un uso responsabile delle risorse naturali. Anche quest'azienda, consapevole dell'impatto sia sociale che ambientale dei propri prodotti e della propria attività commerciale, s'impegna a migliorare costantemente in questo campo, così come nel rapporto con i dipendenti e nell'ambito della responsabilità sociale. Il motto “Sulla via del domani” ricorda all'azienda di tenere informati i propri clienti sulle nuove attività intraprese, in particolare per migliorare nel settore dell'ambiente, del riciclaggio e dell'alimentazione sana, così da continuare a guadagnare la fiducia dei consumatori.

Uno dei prodotti maggiormente promossi sul sito, è il cioccolato con il 100% di cacao proveniente da coltivazioni sostenibili certificate (fig. 3.46). Lidl ha iniziato nel 2011 vendendo cacao proveniente da coltivazioni sostenibili, partendo al 10% dell'assortimento totale. Oggi tutte le tavolette del marchio Fin Carré sono al 100% di provenienza certificata UTZ⁶¹.

L'azienda si è impegnata inoltre a svolgere un test a lungo termine che prevede l'impiego di un veicolo alimentato esclusivamente a gas naturale per i trasporti, particolarmente ecologico poiché in questo caso supererebbe la qualità di combustione imposta dalla normativa Euro 5. L'esperimento “Greenliner” (fig. 3.47) viene effettuato per testare la fattibilità e l'utilizzabilità pratica dei veicoli a gas naturale rendendo così i trasporti da e verso i centri di smistamento il più ecologici possibile. Anche in questo campo la Lidl si impegna a seguire il progetto con costanza.

Conclusioni

I principali distributori di alimentari oggi attivi in tutta la Svizzera offrono una gamma più o meno variegata di prodotti di origine svizzera e biologica, in alternativa a quelli generici. Si è visto come per alcuni questa scelta sia divenuta uno dei valori aziendali più importanti, come nel caso di Coop e Migros. Altri, invece, tendono a seguire i cambiamenti del mercato di pari passo, adeguandosi alle richieste del consumatore più responsabilizzato rispetto ad un tempo ma soprattutto alle normative in fatto di energia e sostenibilità imposte nationalmente e internazionalmente.

61 Per gli altri marchi, si veda: Marchi Lidl, http://www.lidl.ch/cps/rde/wwww_lidl_ch/hs.xsl/2375.htm?rdeLocaleAttr=it.

Interviste

DOMANDE

- 1. Nella vostra politica aziendale è presentato l'intento di promuovere uno sviluppo sostenibile e un consumo responsabile. Le iniziative intraprese hanno portato a dei cambiamenti nelle scelte di acquisto?**

Se sì, in che modo? (Dati di vendita, statistiche, miglioramenti immagine, ...)

Se no, quali potrebbero essere le cause del fallimento?

- 2. Sarebbe disposto a collaborare ad un progetto volto a promuovere un consumo sostenibile, con un'attenzione particolare rivolta alle scelte di acquisto più ecologiche, inglobando ad esempio un sistema di calcolo dell'impatto ecologico delle scelte d'acquisto presso i punti vendita o incentivando gli acquisti sostenibili con un sistema di punti, sconti, o altro?**

Se sì, cosa metterebbe a disposizione?

- spazio all'interno dei punti vendita (zona cassa, zona specifica, ...)
- spazio al di fuori del punto vendita (entrata/uscita, ...)
- altro (specificare)

RISPOSTE

MANOR

1. Si può notare che gli assortimenti sostenibili, soprattutto quelli dei reparti FOOD, riportano un aumento del fatturato superiore a quello degli assortimenti normali. Nel reparto Fashion i prodotti sostenibili devono essere allo stesso livello dal punto di vista della moda. Merce che non corrisponde alla moda attuale (tranne i Basics), non viene acquistata. Assortimenti sostenibili devono essere visibili e chiaramente contrassegnati come tali al punto di vendita. Con Manor Respect abbiamo creato un'etichetta per aumentare la vendita dei prodotti sostenibili.

2. Partecipiamo già a varie attività per quello non saremmo disposti a collaborare ad un altro progetto.

COOP

1. Si. Il fatturato dei prodotti delle marche proprie sostenibili VIVA (e.g. Naturaplan, Pro Montagna, Oecoplan ecc.) cresce continuamente (cf. rapporto di sostenibilità). Coop è il rivenditore al dettaglio più sostenibile del mondo (primo posto nel Corporate Rating oekom dei dettaglianti) - questa distinzione ha migliorato anche di più l'immagine di Coop.
2. Difficile da realizzare tecnicamente perché mancano sistemi scientificamente fidati per il calcolo dell'impatto ecologico. Coop offre infatti più di 100.000 prodotti.

LIDL

Grazie in anticipo per la sua comprensione, purtroppo non diamo nessuna informazione all'esterno di come si evolve il consumismo dei nostri clienti in relazione ai nostri prodotti. Il tema che è stato scelto suona davvero interessante, tuttavia le dobbiamo comunicare che attualmente riceviamo molte domande riguardo interviste in maniera scritta o telefonica. Purtroppo a causa della nostra struttura aziendale non è possibile assistere diversi progetti contemporaneamente. Per questo motivo le dobbiamo comunicare che non la possiamo sostenere nel suo lavoro.

ALDI

La ringraziamo per averci contattato e per l'interesse dimostrato nei confronti di ALDI SUISSE.

Tutte le informazioni trasmissibili in materia di sviluppo sostenibile sono riportate sul nostro sito internet. Purtroppo non possiamo fornirle ulteriori informazioni riguardanti la politica aziendale di ALDI SUISSE AG.

Confidiamo nella Sua comprensione se non possiamo collaborare al Suo progetto.

MIGROS

Nessuna risposta.

Per spingere al cambiamento sociale, abbiamo visto che le campagne di sensibilizzazione esterne ai luoghi d'acquisto potrebbero non essere sufficienti ad avere un numero significativo di consumatori responsabili. Ho pertanto interrogato direttamente le catene di distribuzione alimentare svizzere per capire se le campagne di vendita, ovvero la pubblicità e le altre strategie di marketing da loro adottate (sia all'interno dei loro spazi d'acquisto, sia per mezzo dei media) abbiano in un qualche modo influenzato gli acquisti dei consumatori.

Ad esempio Migros, Coop, Manor, Aldi Suisse e Lidl, che come abbiamo visto hanno dichiarato nei propri valori aziendali la sostenibilità e la salvaguardia dell'ambiente, potrebbero intervenire in maniera più diretta sensibilizzando i propri clienti in una maniera nuova, che tenga soprattutto in maggiore considerazione l'impatto che un certo tipo di prodotto (di origine animale, ad esempio) ha rispetto ad altri.

A questo punto, sarebbe interessante avvalersi del supporto di una o più catene di supermercati per diffondere informazioni e consigli per degli acquisti responsabili, incentivando i clienti a scegliere un determinato tipo di prodotto (già presente nel supermercato, ma forse non valorizzato a sufficienza) con la consapevolezza dell'impatto che ha sull'ecosistema terrestre. Per fare ciò si sfrutterebbero spazi e fondi già esistenti e già previsti per delle campagne magari stagionali o di fidelizzazione, evitando così la problematica dei costi. La differenza starebbe solo nell'intento del messaggio che da un consiglio per gli acquisti generico o comunque "antropocentrico" si sposterebbe verso uno stile di vita più sano ed in armonia con l'ambiente che inglobi la costante consapevolezza dell'impatto delle nostre scelte quotidiane, in questo caso di acquisto.

È stato quindi chiesto ad alcuni rappresentanti di rispondere a due domande, poste con lo scopo di verificare la volontà e la disponibilità dei grandi distributori svizzeri alla collaborazione per un progetto che promuova trasversalmente l'ecosostenibilità. Qualora si potesse disporre di un supporto simile, il progetto potrebbe svilupparsi sfruttando la catalogazione dell'assortimento o, per lo meno, un intervento mirato sui luoghi o le aree del supermercato. Nel caso che ciò non fosse possibile, comunque, vi è la via alternativa che consisterebbe nell'intervenire nei pressi di questi supermercati o attraverso i media, comunicando un messaggio più universale.

3.4 Il consumatore moderno

Appunti di psicologia e di linguaggio

Come riportato nel saggio di Pedrini, lo psicanalista francese Jacques Lacan ha sostenuto che nell'acquistare determinati prodotti in realtà acquistiamo certe immagini di noi stessi, della nostra personalità, delle nostre qualità, del nostro passato o del nostro futuro attraverso un meccanismo detto "identificazione proiettiva", che ci permette di ritrovare noi stessi all'interno degli oggetti. Se siamo quel che consumiamo (in questo caso, quel che mangiamo), il discorso vale anche per il nostro presente, specie quando le strategie pubblicitarie offrono più che altro conferme al nostro stile di vita, cercando di dissipare la dissonanza cognitiva che mette in dubbio le scelte che abbiamo compiuto. Nella società dei consumi il valore di quel che acquistiamo diventa quindi lo specchio dei nostri ideali, perciò è importante che il consumatore decida egli stesso cosa essere attraverso le sue scelte di acquisto, anziché lasciarsi trasportare dalla corrente del mercato che sceglie per lui.

Un consumatore disinteressato al mondo al di fuori della società nella quale vive, probabilmente, sarà soddisfatto di sentirsi rappresentato da una marca *trendy* come Coca Cola o dall'essere uno dei tanti grigliatori estivi presenti sulla piazza, senza porsi il problema della provenienza e delle conseguenze che stanno alla base di questo tipo di consumo. Spesso, quando uno degli elementi promossi dal marketing come modello da desiderare e seguire viene meno, per cause finanziarie o altro, vi è un senso di inadeguatezza, come se questa mancanza ci degradi, rispetto agli altri membri della comunità (divenuta ormai il nostro *Super Io*). Se nel messaggio del consumo responsabile vi fosse un valore aggiunto, ad esempio quello di una salute migliore, di una vita più compatibile con la nostra vera natura e più rispettosa della nostra casa, che porti un reale beneficio in coloro che lo volessero assecondare, oltre che in tutto ciò che è legato alla loro fabbricazione, i prodotti ecosostenibili potrebbero così diventare allettanti, proprio in qualità di conferma di una filosofia attrattiva e benefica alla quale non vi è motivo di opporsi⁶².

Per arrivare alla modificazione del comportamento, in questo caso ad un consumo responsabile, bisogna prima passare dalla modificazione dell'atteggiamento e ciò è già stato fatto, anche solo in parte, da altri tipi di consumatori, come il flexitariano, il vegetariano e il vegano. Di seguito si è voluto riassumere quanto rilevato in merito all'atteggiamento e il comportamento di questi quattro tipi di consumatori, sempre restando nell'ambito dell'alimentazione, per capire su quali fattori puntare per giungere alla loro modificazione in coloro che sono inclini a farlo ma non ancora incentivati adeguatamente.

DIETA SEGUITA	ATTEGGIAMENTO	COMPORAMENTO
Onnivora	disinteressato, passivo, antropocentrico	mangia ogni tipo di cibo ed è contento così
Flexitariana	informato a grandi linee, ama confrontarsi	mangia poca carne, non si sbilancia
Vegetariana	sensibile alla salute, in cerca di armonia	non mangia carne, moderato nel resto
Vegana	scelta etica, per salute, per convinzione	non mangia derivati animali, coerente, attivo

Consci dell'importanza che la pubblicità di marketing ha sulla scelta del consumatore, si è pensato a degli incentivi anche di tipo finanziario, in cambio di una scelta che privilegi i prodotti più ecosostenibili. A tale scopo, è stata chiesta la collaborazione con una o più catene di supermercati svizzere che, insieme al calcolo dell'impatto degli acquisti, offrirebbe una sorta di premio per la sostenibilità dimostrata in ogni sede. Quest'opzione, qualora non effettuabile realmente a causa della non collaborazione con queste aziende, può restare un possibile sviluppo per il progetto. Partendo come progetto indipendente, non si dovranno compensare i premi offerti, risultando oltretutto più coerenti (non legati cioè ad un'azienda non sostenibile in tutto e per tutto).

Dopo queste considerazioni, si è deciso di puntare su una comunicazione d'impatto che colpisca più da vicino la quotidianità del target, indipendentemente dal fattore economico. Per fare ciò, seguendo gli intenti iniziali illustrati nell'introduzione, si cercherà di sfruttare altri sensi, insieme a quello della vista, per suscitare un senso di coinvolgimento con l'impatto che i loro acquisti avranno su loro stessi e non solo su luoghi lontani. In particolare, l'intervento andrà a colpire quel segmento che è sensibile al tema ma anche coloro che prima d'allora non si sono mai sentiti coinvolti a sufficienza da esso da modificare il proprio comportamento in maniera decisa (come i flexitariani).

Resta comunque aperta l'ipotesi di un possibile sviluppo del progetto in collaborazione con una o più catene di distribuzione (alimentare) svizzere, ma senza compromessi.

Riassumendo quanto visto in questo capitolo, si può dire che la pubblicità sociale punta specialmente sul *fear arousing*, quando è necessario attirare l'attenzione, ma si avvale ultimamente anche di strumenti prima caratteristici della pubblicità di mercato, come lo *humor*, per abbattere la barriera psicologica del target, bisognoso di complicità per accettare una modifica di atteggiamento. Nuove campagne pioniere nelle strategie più innovative sfruttano anche la provocazione per stimolare il target a riflettere.

Per rendere efficaci tali strumenti nell'ambito di una campagna che, in fondo, sfida l'influsso della pubblicità di mercato, che utilizza anche il desiderio di benessere creando bisogni e desideri a puntino, si è valutata l'opzione di unire più strumenti insieme seguendo determinati step che possono essere elencati come segue:

1. Attirare l'attenzione del target attraverso la paura e il senso di colpa ad un livello più vicino alla sua realtà quotidiana;
2. Coinvolgerlo nel messaggio utilizzando i sensi della vista e del tatto in particolare;
3. Informarlo e sensibilizzarlo sul problema tramite materiale cartaceo e digitale;
4. Consigliarlo verso una soluzione, tramite una guida pratica;
5. Incentivarlo alla modificazione del comportamento dando un valore aggiunto, in forma di miglioramento della qualità di vita, oltre che la preservazione dell'*habitat*;
6. Evitare l'innalzamento della barriera attraverso un tono rassicurante.

62 Nozioni teoriche tratte dal saggio di P. P. Pedrini, op. cit.

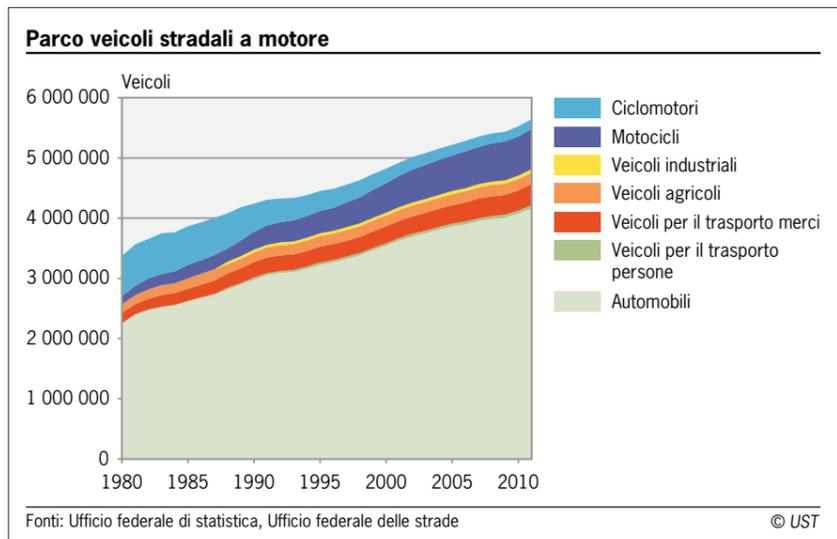


fig. 3.48 – Veicoli presenti in Svizzera

Microcensimento della mobilità e dei trasporti, UST, Neuchâtel, 2011

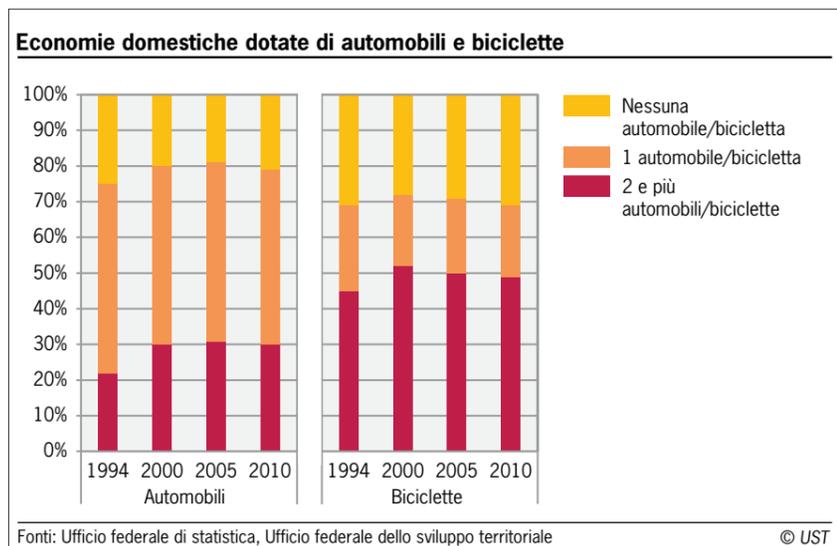


fig. 3.49 – Numero di auto e biciclette per economia domestica

Microcensimento della mobilità e dei trasporti, UST, Neuchâtel, 2011

Analisi quantitative

Le scelte di vita, siano esse alimentari, energetiche o altro, non sono direttamente censite in un documento apposito ma possiamo trovare informazioni interessanti anche all'interno di statistiche più generiche, come quelle dell'Ufficio Federale di Statistica svizzero, che periodicamente raccoglie dati su varie tematiche, tra le quali anche la salute, i trasporti e l'abitazione. Tra i dati raccolti nel *Rapporto sulla salute in Svizzera*, infatti, troviamo anche informazioni sulle scelte alimentari della popolazione che, come abbiamo visto, sono quelle più incisive a livello ambientale.

È difficile stimare con precisione la percentuale di persone che hanno scelto una dieta vegana poiché le statistiche odierne vengono svolte su campioni ristretti, ma dai dati analizzati possiamo vedere che, in Svizzera, la presenza di vegetariani si stimava nel 2002 attorno allo 0,9% della popolazione, mentre i vegani rappresentavano solo lo 0,1%⁶³.

È tuttavia da considerare il fatto che, se da un lato il numero di vegetariani è piuttosto costante, è in aumento il numero di persone che riducono sempre più il proprio consumo di carne e derivati animali, i cosiddetti *flexitariani*⁶⁴. Essi, per una questione di carattere, capiscono qual'è la "cosa più giusta da fare" ma la fanno senza troppo impegno e costanza, al contrario di quei pochi, più radicali, che invece cercano di agire nella propria quotidianità coerentemente ai propri ideali. Si stima che le persone sensibili ma moderate nelle azioni rappresentino l'1-6% della popolazione; si tratta di una percentuale presente in tutti gli ambiti, compresi quelli religiosi e politici ed è in continua espansione.

La scelta alimentare di ciascuno, come abbiamo visto, si riflettono sull'ambiente in modo significativo e cominciare a modificare il proprio comportamento, andando oltre alla presa di coscienza, rifletterebbe una volontà da parte del consumatore di fare attenzione alle conseguenze di ciò che si acquista. Un passo successivo sarebbe quindi più accettato, con un incremento della difficoltà di essere messo in pratica graduale, e permetterebbe di estendere la campagna in modo mirato sui piani restanti della sostenibilità, come quello della mobilità, dell'inquinamento e quant'altro.

A livello di trasporti, per esempio, possiamo vedere che dal 2005 al 2010 la scelta del mezzo di trasporto da parte degli abitanti svizzeri è rimasto per lo più invariato per quanto riguarda la scelta dell'auto, mentre il trasporto pubblico è aumentato di 1,7 km giornalieri per persona (fig. 3.48). È inoltre leggermente aumentato il numero di economie domestiche che non posseggono nessuna automobile (fig. 3.49). Considerando che il 40% di tutta la mobilità è dovuta al tempo libero e che il 68% delle emissioni di CO₂ è causato dalle automobili, anche un piccolo cambiamento può essere una vittoria.

In entrambi i settori notiamo quindi un leggero incremento nelle scelte che hanno un impatto minore sull'ambiente, anche se non possiamo sapere quali fossero le motivazioni di tale diminuzione (probabilmente anche il fattore economico è determinante ma, d'altro canto, promuovendo uno stile di vita più naturale, molte attività del tempo libero potrebbero mutare e incidere così in modo importante sulla necessità di avere un mezzo privato o meno).

⁶³ Ufficio Federale di Statistica, *StatSanté*, p. 22.

⁶⁴ *Flexitarian and Plantarian - 21st century dimensions*, <http://www.vegsource.com>.

4 PROGETTO

4.1 Il target



Sara Pettinaroli

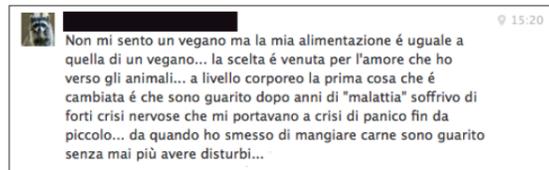
Dopo una dieta vegetariana, a Capodanno ho detto a me stessa che era ora di cambiare. Lavorando volontariamente negli ambienti animalisti, nel corso degli anni ho avuto modo di documentarmi a fondo e di vedere soprattutto troppo dolore, troppe violenze perpetrate gratuitamente sugli animali con il solo scopo di sfruttarli a nostro "beneficio". Beneficio che in realtà non esiste e che ci porta a un'alimentazione incredibilmente nociva per l'organismo. Nonostante quest'ultima affermazione, ho deciso di diventare vegana per il loro benessere e non per il mio, come invece potrebbe apparire. Gabbie stipate, animali mutilati, impazziti, terribilmente sofferenti, maltrattati, spremuti fino alle ultime forze, riempiti di antibiotici, feriti e infettati, sottoposti a sforzi inimmaginabili per chiunque, separati dalla famiglia, privati non solo di tutti gli affetti immaginabili, ma anche della dignità e di qualunque forma di rispetto. Non è solo la carne a uccidere, ma tutto ciò che comporta un USO delle creature viventi. Dal latte alle uova, dal cuoio alle pellicce, dagli additivi alimentari animali alle medicine e via discorrendo. Senza parlare dell'ambiente, rovinato dalle emissioni di metano degli allevamenti intensivi e non, dagli scarti, dalle monoculture, ...

Voglio precisare di essere affetta da celiachia e questo non mi ha impedito di seguire un'alimentazione vegana, come troppi pensano. Quindi da Capodanno ho deciso di dare una svolta alla mia vita, ma soprattutto alla vita di qualunque essere vivente. Ho fatto un percorso lento, ragionato, ben informato e sono così riuscita a portare la mia esistenza su un piano esente da crudeltà. Il mio corpo ha reagito benissimo, avendo preso tutti gli accorgimenti necessari per non fargli mancare nessuna vitamina o sostanza necessaria. Mi sento meno stanca, mi ammalo meno frequentemente, non soffro di gonfiore o nausea come invece accadeva precedentemente, la mia forza e la mia energia sono aumentate, dormo meglio (ho sempre sofferto d'insonnia). E soprattutto mi sento più in armonia con il mondo e ho la coscienza in pace. Ora so con certezza di essere parte di qualcosa di grande, di un mondo che collega ogni forma di vita all'altra, di un sistema armonico che in origine permette a tutti una vita dignitosa. Sono pronta a diffondere quello che sento, a migliorare una società dedita allo spreco, al consumo, alla sopraffazione del più debole o di quello che essa reputa tale. Il mondo è sfruttato fino all'ultima goccia, insieme a coloro che lo abitavano addirittura prima di noi. I nostri antenati adoravano gli animali in quanto rappresentavano lo spirito della natura, poi, purtroppo, il tutto si è capovolto e ora stiamo distruggendo ciò che potrebbe essere il nostro e il loro paradiso.

Quando nella mente "scatta" il meccanismo che permette di vedere cadaveri anziché carne, materia infetta e sangue invece di latte e uova... la visione della vita cambia radicalmente e si apre una porta (consapevolezza) in grado di ritrovare la vera essenza dell'esistenza. Si riesce a capire quanto le multinazionali, la pubblicità, la vita di tutti i giorni ci condizionano e ci faccia credere ciò che non è. Si cominciano a materializzarsi infinite domande, come ad esempio: perché i mattatoi sono sempre fuori dal campo visivo dei cittadini?; come mai gli allevamenti intensivi e i capannoni per le pellicce sono vietati al pubblico?; perché i laboratori farmaceutici sono così restii nel lasciar entrare le persone?; perché le pubblicità relative ad alimenti animali mostrano sempre creature felici e sorridenti e non mostrano mai la vera produzione degli stessi?; come mai nessuno divulga i collegamenti fra la vivisezione, il consumo di carne e latticini e il cancro?; per quale motivo gli animalisti che pubblicano filmati e fotografie di tutto questo sono penalmente perseguitati o sono vittime di denunce e insulti? Vorrei che tutte queste domande se le ponesse tutta la popolazione. E vorrei che questa popolazione non facesse finta di non sapere unicamente per continuare a cibarsi di morte e sofferenza, con l'unica bieca giustificazione: "a me piace".

fig. 4.1 – Collage di testimonianze di neo-vegani, raccolte attraverso un social network (con l'aiuto di Offensiva Animalista)

www.facebook.com



Descrizione del segmento

Come detto in precedenza, le campagne sociali con scopi di sensibilizzazione legati all'alimentazione ecosostenibile, alla solidarietà verso popolazioni agricole di Paesi colpiti dall'industrializzazione di massa e all'ecologia in generale si rivolgono spesso a tutti i consumatori. Per rafforzare l'ipotesi che per il nostro intento sia più efficace rivolgersi ad una parte di essi, oppure se sia necessario utilizzare vie particolari, prenderemo come riferimento anche delle analisi quantitative, il sondaggio sul consumatore svizzero-italiano e le interviste a rappresentanti di aziende svolti in precedenza: le prime determinano la suddivisione della popolazione a seconda delle scelte alimentari (poiché di altre non è possibile reperire dati precisi); il secondo ci mostra quali criteri usino i consumatori per la scelta dei prodotti che acquistano e l'opinione che questi hanno nei confronti della figura di riferimento; le terze stabiliscono il margine di manovra di cui il progetto potrà disporre nei punti di distribuzione nazionale e l'efficacia di azioni passate e presenti.

L'intento progettuale si focalizza sul territorio elvetico, partendo con un target italofono per questioni pratiche, ma facilmente sviluppabile, ipoteticamente, alla parte restante del Paese, se tradotto in francese e tedesco. Cercherò comunque di intervenire su realtà comuni in tutta la Svizzera, come catene di supermercati o negozi, come quelli precedentemente analizzati.

Analizzando i dati sulla presenza di vegetariani in Svizzera, si è individuato nei flexitarieni il segmento più interessante da sensibilizzare, anche se evidentemente la comunicazione a favore dell'ecosostenibilità inciderà anche su coloro che già hanno intrapreso la via del vegetarianismo o del veganismo ma che non sono ecosostenibili al 100%, come lo è il nostro ideale vegano coerente, figura di riferimento.

Si ha quindi un target primario rappresentato dal segmento flexitariano (e dai veg(etari)ani "non completamente coerenti") e un target secondario che è la restante popolazione svizzera (italofona, per ora) non sensibilizzata del tutto ma con un potenziale interesse al tema, magari sopito poiché non ancora colpito nel modo giusto.

Approfondita la psicologia del flexitariano e del vegetariano moderato, per mezzo dei social network e dei gruppi e delle pagine a tema in essi, si è poi domandato ad alcune persone diventate vegane da poco quali fossero le prime impressioni a livello di giovamento o peggioramento. Nelle immagini a lato, dove sono mostrate le testimonianze raccolte utilizzando un Facebook, possiamo notare come le persone si sentano effettivamente più leggere, sia fisicamente che psicologicamente. Vi sono addirittura casi in cui si è visto un netto miglioramento anche contro problemi di salute cronici o di lunga durata (fig. 4.1). Si potrà dunque disporre di questa tesi per dare un valore aggiuntivo alla scelta vegana, quindi ecosostenibile.

Sondaggio sulle scelte d'acquisto

Studio condotto sulla popolazione ticinese, nell'ambito della tesi di bachelor in comunicazione visiva "Consumo responsabile: promuovere una filosofia di vita in modo efficace".

Grazie della preziosa partecipazione!

*Campo obbligatorio

Sesso *

Fascia d'età

Influsso sulla scelta di un prodotto *

Con una scala da -3 (per niente) a +3 (molto), valuta l'importanza che hanno gli aspetti elencati nella scelta di un prodotto alimentare.

	-3 (per niente)	-2	-1	0 (indifferente)	+1	+2	+3 (molto)
Prezzo	<input type="radio"/>						
Provenienza	<input type="radio"/>						
Contenuto (bio, tipo di ingredienti, qualità, ...)	<input type="radio"/>						
Impatto visivo	<input type="radio"/>						

Uno stile di vita ecosostenibile

Scegliendo prodotti di origine vegetale, biologica e locale diminuiremmo nettamente il nostro impatto sul pianeta. Su una scala da 0 (per niente) e 5 (totalmente), quanto vicino sei ad uno stile di vita ecosostenibile (vegano al 100%)?

1 2 3 4 5

per niente totalmente

Opinione sui vegani

Con una scala da -3 (per niente) a +3 (molto), esprimi la tua idea dello stile di vita vegano per gli aspetti elencati

	-3 (per niente)	-2	-1	0 (né sì, né no)	+1	+2	+3 (molto)
Coerente	<input type="radio"/>						
Salutare	<input type="radio"/>						
Estremo	<input type="radio"/>						
Facile da mettere in pratica	<input type="radio"/>						
Altruista	<input type="radio"/>						

Sondaggio

Per capire, nel contesto svizzero italiano, su quali criteri le persone abbastanza sensibili ma poco impegnate basino le scelte dei prodotti alimentari che consumano, ho svolto un sondaggio in parte nei supermercati e, in parte più grande, via social network. Quest'ultima metodologia di raccolta è dovuta principalmente al fatto che, attraverso la condivisione mirata, è stato possibile evitare che troppi vegani convinti o troppi consumatori disinteressati al tema rispondessero. Ho infatti inserito anche una domanda di controllo, oltre al sesso e l'età, che serve per capire quante risposte fossero da parte di vegani pressoché al 100% e quante meno, su una scala di vicinanza a questo stile di vita da 1 (per niente) a 5 (totalmente). Questo ha permesso di avere un'alta percentuale di flexitari e vegetariani tra il campione, altrimenti difficilmente identificabili.

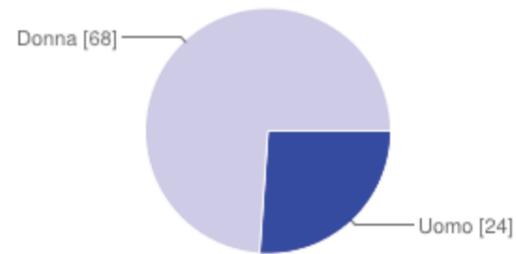
Naturalmente si è consci del fatto che i sondaggi di questo tipo possano anche ottenere risposte influenzate dal dare una certa opinione di sé, ma essendo fatto in forma totalmente anonima e senza citare lo scopo della ricerca si spera di aver almeno in parte diminuito questo rischio.

Le domande sugli aspetti che influenzano gli acquisti si basavano sulla valutazione dell'importanza che una persona dà rispettivamente al prezzo, alla provenienza, al contenuto (bio, tipo di ingredienti, qualità) e all'impatto visivo con una scala da -3 (per niente) a +3 (molto), con al centro lo 0 (indifferente). Questo tipo di scala, chiamata *scala di Lickert*, permette una visualizzazione chiara e semplice dell'opinione data per ogni aspetto trattato e risulta comoda poiché, selezionando dei valori negativi, ci si avvicina al significato contrario dell'aspetto valutato, dando così alla domanda un duplice senso, con le sfumature del caso, date dai valori intermedi. Dai risultati riportati nelle pagine successive possiamo capire che, a questo tipo di target, importa soprattutto la provenienza e il contenuto dei prodotti, seguiti dal prezzo e, infine, dall'impatto visivo, comunque discretamente influente. Nella fase progettuale, quindi, non bisognerà puntare necessariamente sul fattore prezzo, per attirare i consumatori scettici nei confronti dei prodotti sostenibili, anche se esso è comunque abbastanza incisivo.

a lato: **fig. 4.2 – Sondaggio sulle scelte di acquisto**
Eseguito con Google Docs, docs.google.com.
segue: **fig. 4.2bis – Riepilo delle risposte**

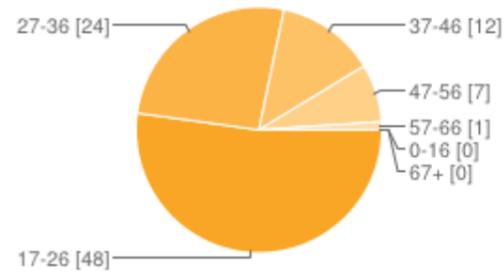
Riepilogo

Sesso



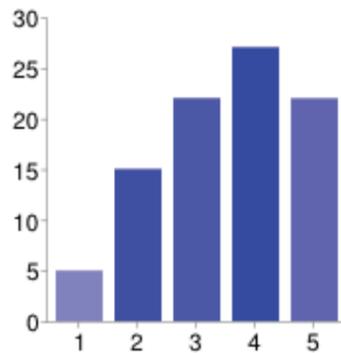
Uomo	24	26%
Donna	68	74%

Fascia d'età



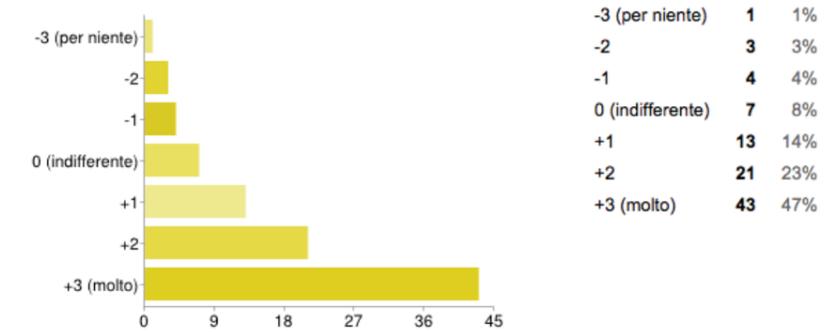
0-16	0	0%
17-26	48	52%
27-36	24	26%
37-46	12	13%
47-56	7	8%
57-66	1	1%
67+	0	0%

Uno stile di vita ecosostenibile

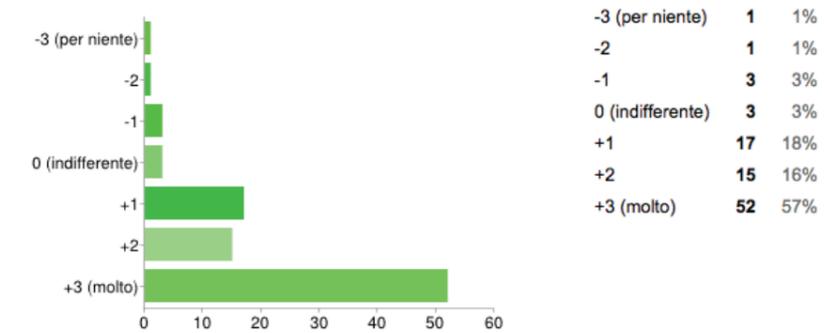


1	5	5%
2	15	16%
3	22	24%
4	27	30%
5	22	24%

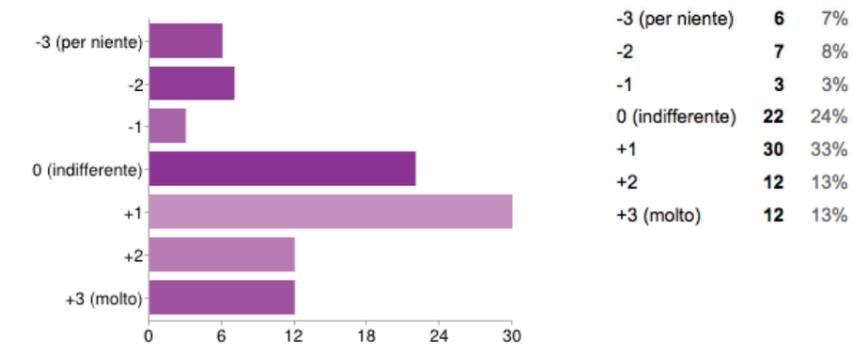
Provenienza [Influsso sulla scelta di un prodotto]



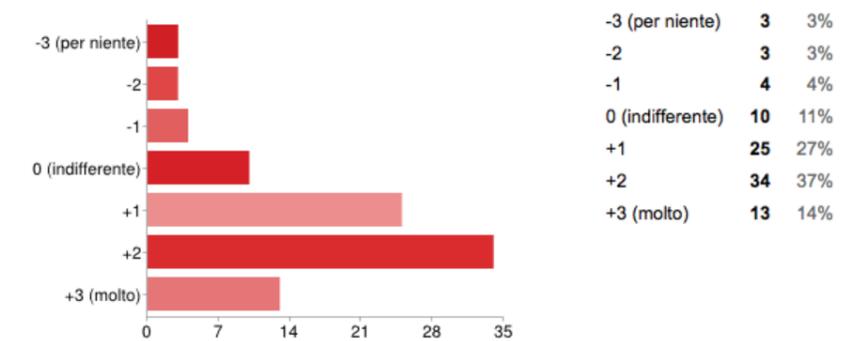
Contenuto (bio, tipo di ingredienti, qualità, ...) [Influsso sulla scelta di un prodotto]



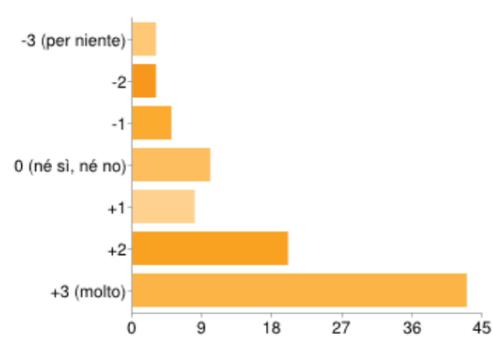
Impatto visivo [Influsso sulla scelta di un prodotto]



Prezzo [Influsso sulla scelta di un prodotto]

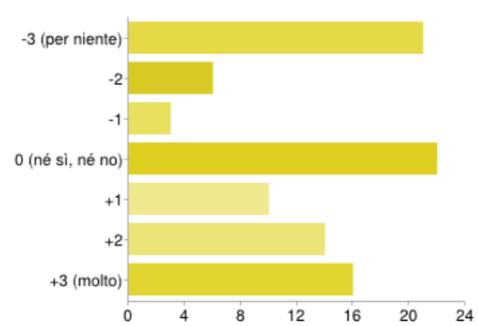


Coerente [Opinione sui vegani]



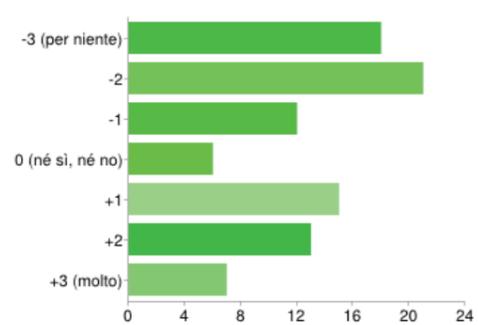
-3 (per niente)	3	3%
-2	3	3%
-1	5	5%
0 (né sì, né no)	10	11%
+1	8	9%
+2	20	22%
+3 (molto)	43	47%

Estremo [Opinione sui vegani]



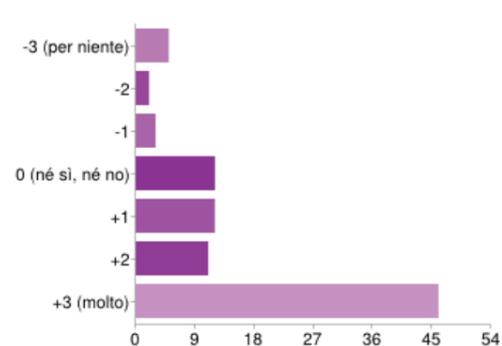
-3 (per niente)	21	23%
-2	6	7%
-1	3	3%
0 (né sì, né no)	22	24%
+1	10	11%
+2	14	15%
+3 (molto)	16	17%

Facile da mettere in pratica [Opinione sui vegani]



-3 (per niente)	18	20%
-2	21	23%
-1	12	13%
0 (né sì, né no)	6	7%
+1	15	16%
+2	13	14%
+3 (molto)	7	8%

Altruista [Opinione sui vegani]



-3 (per niente)	5	5%
-2	2	2%
-1	3	3%
0 (né sì, né no)	12	13%
+1	12	13%
+2	11	12%
+3 (molto)	46	51%

La seconda parte del sondaggio, detta "Opinione sui vegani" vuole capire se la figura del vegano sia vista come negativa, troppo lontana dal proprio target per essere attuabile. Attraverso la valutazione di caratteristiche come la coerenza, la salute, l'estremità, la facilità di mettere in pratica lo stile di vita vegano e il suo altruismo, possiamo vedere che la gente intervistata considera molto coerente, salutare e altruista la scelta vegana. Se essa sia estrema o meno ci sono opinioni divergenti, per lo più concordi ma non in maniera decisa; si va piuttosto sul "né sì, né no". Ci sono state molte risposte nettamente contrarie alla visione del vegano come estremista, ma esse sono comunque minori di quelle neutrali. Infine, possiamo capire che la preoccupazione principale è sulla praticità dell'essere vegani.

Le opinioni sono per lo più contrarie (il 20% totalmente contrarie, il restante 36% si divide tra il discreto e l'abbastanza contrario), sostenendo quindi che sia difficile vivere in questo modo. Vi sono comunque un buon 38% di interviste che trovano la scelta abbastanza facile, ma soltanto 7 persone su 92 hanno affermato che ciò lo sia del tutto.

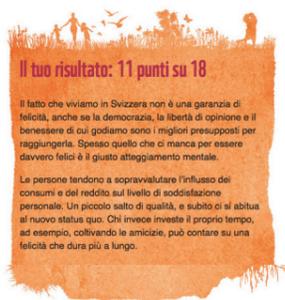
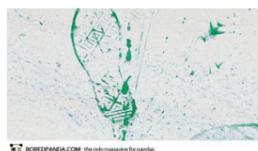
(nota: La visualizzazione dei risultati, pur non essendo di lettura immediata, come poteva esserlo un diagramma a torta, permette la visione dei dati separatamente, facilitando il compito di valutazione. Si è pertanto deciso di preservare la raffigurazione utilizzata).

Per convincere questo segmento a mettere in pratica in modo più deciso bisognerà quindi puntare su un messaggio che faccia capire che la vita di un vegano non è qualcosa di impossibile da raggiungere ma che anzi, dia un beneficio in ambiti che bisogna forse (ri)imparare ad apprezzare, come l'armonia con l'ambiente, il vivere in modo più semplice e non facendosi incantare dal sogno della crescita economica. Nel fare ciò, si parlerà soprattutto di contenuti e provenienza dei prodotti, ad esempio con piccole guide pratiche, che rendano semplice mettere in pratica questo stile di vita.

4.2 Progetti interessanti



In ordine di lettura:
fig. 4.3, fig. 4.4, fig. 4.5,
fig. 4.6, fig. 4.7, fig. 4.8,
fig. 4.9, fig. 4.10, 4.11



The Cargo Chain

Consumo sostenibile: promuovere una filosofia in modo efficace.

Durante la progettazione si è ricercato quanto è stato fatto negli ambiti grafici che si vogliono trattare per raggiungere gli obiettivi delineati nel capitolo 3.4 (Il consumatore moderno) attraverso l'esplorazione della rete. Di seguito ho raccolto gli artefatti più interessanti per l'intento:

fig. 4.3 - Questa infografica illustra la storia del trasporto di un qualsiasi prodotto delle multinazionali dalla sua fabbricazione al punto vendita. Questo libretto nasce per mostrare soprattutto le tratte delle navi che partono dall'America e arrivano a destinazione evidenziando l'importanza degli addetti ai trasporti. Infatti sono proprio gli autisti e i comandanti delle navi a essere valorizzati dal libretto, poichè senza di loro le corporation non potrebbero inviare i loro prodotti. Il poster è stato realizzato attraverso una collaborazione con la Longshore Workers Coalition, Labor Notes, il cartografo Bill Rankin e lo studio di progettazione grafica Thumb.

Studio Matthews

fig. 4.4 - Un'installazione temporanea ideata per il lancio nel Regno Unito dell'International No Shop Day (noto come 'Buy Nothing Day' negli Stati Uniti). Utilizzando lo stile dell'advertising promozionale, mette in discussione le nostre abitudini di consumo eccessive. Al suo interno non si trovano prodotti in vendita, infatti; solo informazioni.

Bruce Mau

fig. 4.5 - La città di Washington DC, in occasione del lancio di un piano di sostenibilità di 20 anni, ha ingaggiato un team interdisciplinare di consulenti tra cui Ayers San Gross, ARUP, ReingoldLINK e Bruce Mau design per contribuire a realizzare una strategia di sostenibilità ambiziosa. L'identità e lo sviluppo della strategia di branding, lanciati nel febbraio del 2013, sono stati progettati in collaborazione con ReingoldLINK.

Moscacieca vegana

fig. 4.6 - (20 settembre, Lugano) organizzato da UNITAS. Approccio che sfrutta il senso dell'olfatto e del gusto, escludendo completamente la vista, per avvicinare i partecipanti ai sapori (benefici) della cucina vegana. www.moscacieca.ch/

Pedestrian crossing

fig. 4.7-11 - China footprint leaves è un progetto di Jody Xiong di DDB Cina, in collaborazione con la China Environmental Protection Foundation. Per dimostrare come la scelta spostarsi camminando anziché guidando un veicolo a motore effettivamente aiuti l'ambiente, è stata messa insieme un'impressionante installazione su i passaggi pedonali in Cina. Un telo cattura le impronte lasciate dai passanti che, in prossimità dell'incrocio, passano su una vernice lavabile ed ecologica di colore verde, disegnandovi così delle foglie.

WWF Esperimento felicità

fig. 4.11 - Si è parlato in precedenza dell'Esperimento felicità promosso da WWF Svizzera. In questo contesto è stato sviluppato anche un mini quiz incentrato sullo stile di vita del partecipante, il quale può così stabilire a che livello si trova rispetto alla vera felicità, data da un benessere reale fatto di vita sana e scelte consapevoli. www.wwf.ch/it/attivita/esperimento_felicitate_idee_new/idee.cfm?unspirationID=11

The Yes Men e The Yes Lab

Serie di progetti e iniziative racchiuse in tre film. Gli interventi utilizzano la provocazione e in modi bizzarri cercano di sensibilizzare a proposito di temi sociali suscitando scalpore. Per apprendere al meglio la natura delle azioni, di grande successo grazie al riuscito coinvolgimento del pubblico e allo stile un po' umoristico dei suoi inventori si consiglia di visionare i rispettivi siti: www.kickstarter.com/projects/1194236337/the-yes-men-are-revolting-yeslab.org

Helvetas Clip Award

Da cinque anni Helvetas lancia il concorso Clip Award che stimola le menti creative a contribuire alla realizzazione di un mondo più giusto. Nel 2013, infatti, i video partecipanti dovranno affrontare il tema del cambiamento climatico. www.clipaward.ch

4.3 Primi approcci progettuali



fig. 4.12 – Spot INOBAT
www.youtube.com



fig. 4.13 – Vegan Black Metal Chef
www.youtube.com

Linguaggio

È necessario capire quale sia il linguaggio più adatto per spingere al cambiamento senza rischiare l'innalzamento della barriera difensiva da parte del target.

Si è visto in precedenza che le campagne sociali puntano su due principali linguaggi. Uno di questi, il *fear arousing*, vuole incutere paura, senso di colpa, ansia facendo pressione sul target per farlo riflettere in maniera seria su un determinato problema. Si tratta dell'approccio più usato dalle odierne pubblicità sociali italiane e svizzere poiché la paura è il primo passo per attirare l'attenzione dello spettatore.

Il secondo modo di comunicare è basato piuttosto sulla ricerca di complicità, lo *humor* e, quando essa non colpisce direttamente il target in maniera aggressiva, l'ironia. Inizialmente questo linguaggio veniva per lo più usato nel contesto delle campagne pubblicitarie, per mezzo di strumenti come la figura del comico o uno stereotipo (come potrebbe esserlo il vegano visto da coloro che non lo sono) da sminuire o ridefinire con un nuovo punto di vista. Negli ultimi anni la tattica dell'umorismo è però stata adottata anche nel contesto sociale e persino per campagne legate all'ecologismo, ad esempio quella di INOBAT (fig. 4.12) per il riciclo delle pile usate, dove troviamo lo spot con le scuse del consumatore per giustificare il fatto che non sia riuscito a riciclare le batterie, quando ciò è in realtà semplicissimo e la campagna "Battery Man" che incita all'uso del battery bag attraverso un buffo ed improbabile super eroe.

Anche a livello di alimentazione c'è chi si è spinto con ironia verso nuovi orizzonti culinari rivolgendosi ad un target insolito: i metallari (persone che amano la musica metal). Vegan Black Metal Chef è il nome di un personaggio ormai divenuto noto nell'ambiente per i suoi "deliziosi" video youtube nei quali propone diverse ricette di cucina vegana preparate a suon di musica black metal e con strumenti tipici di questo contesto, come mazze ferrate, pugnali demoniaci e ciotole spinose (fig. 4.13). La procedura viene cantata e accompagnata da frequenti "Heil Seitan" (unione di "Heil Satan" e "Seitan", cibo vegetale sostitutivo della carne). Questo approccio permette al tema della cucina vegan, visto come qualcosa di salutare, puro e buono, di creare un veicolo verso un target che, invece, non vuole perdere l'immagine di "uomo rozzo e burbero che mai rinunciarebbe alla carne".

Il rischio dello strumento umoristico potrebbe essere quello di non riuscire a responsabilizzare in maniera definitiva il proprio target, dal momento che esso si approccherebbe al problema in maniera poco seria. Per il flexitariano, già vicino alla tematica anche se in maniera superficiale, potrebbe non essere necessario usare un umorismo comico poiché esso è meno prevenuto, rispetto ad un consumatore qualsiasi. Occorre comunque qualcosa che lo smuova dal proprio torpore e lo porti alla modifica del comportamento, oltre al consolidamento dell'atteggiamento ecosostenibile, già presente ma in modo velato. All'interno del discorso umoristico rientra, infatti, anche il sarcasmo che, se fatto in modo mirato, potrebbe ad esempio trattare i motivi per i quali le persone non attuano il cambiamento sperato così da renderli coscienti del loro comportamento, come avvenuto per gli spot delle batterie, ad esempio.

Un approccio alternativo, come abbiamo visto in precedenza, è quello provocatorio. Un esempio di questo tipo di comunicazione è il guerrilla marketing, che invade un determinato luogo con il suo messaggio. Il progetto "Yes Man" è un bell'esempio di come questo tipo di campagna si possa sfruttare anche per temi come l'ecologia che necessitano

*“Anch’io posso salvare il mondo. Superpoteri?
No. Responsabilità”.*

*“Troppo piccolo per cambiare il mondo?
Nessuno lo è.
...”*

*“Consumare senza responsabilità è come distruggersi
lentamente facendo finta che vada tutto bene”.*

*“Vivi aspettando che il mondo finisca?
Eppure basta così poco per garantire un domani,
provare per credere!”.*

“Attento! Ti stai mangiando il mondo”.

“Il troppo stroppia!” disse l’uomo ingordo accorgendosi di aver mangiato il mondo.

“Abbiamo tutti un superpotere: vogliamo consumarlo tutto e subito?”

“Con i tuoi acquisti quotidiani determini le sorti del pianeta. Sii responsabile, compra poco e sostenibile.”

*“Ogni acquisto ha un peso.
Consumare senza responsabilità è come lanciare sassi su un mondo di cristallo.”*

*“Non c’è abbastanza Terra per uno stile di vita individualista.
Vivi bene, sentiti parte del tutto, consuma sostenibile”*

di un messaggio incisivo, pur preservando il fattore umoristico per mezzo di azioni provocatorie in luoghi pubblici.

La provocazione, così come la paura ma anche l’umorismo stesso, hanno in comune il fatto di usare l’effetto sorpresa sull’ignaro spettatore. L’elemento imprevisto spiazzava le persone che, così facendo, si ritrovano in una situazione strana, nuova e inconsueta che non sanno come affrontare, poiché manca uno schema conosciuto che li rassicuri sugli effetti delle proprie azioni.

1. Attirare l’attenzione del target attraverso la paura e il senso di colpa ad un livello più vicino alla sua realtà quotidiana

Si riprendono dapprima i punti elaborati in precedenza. Per capire quale approccio potrebbe fungere da punto di partenza, si è cominciato scrivendo delle frasi di riferimento, che diano l’idea del carattere della comunicazione del primo step (pagina a fianco).

Successivamente si andrà verso delle frasi più sintetiche, adatte ad un manifesto o un’installazione, che si avvicinino nel contempo al concetto di “casa” dal punto di vista del target svizzero (italiano). Un esempio di questo approccio è espresso nella frase “Non mi riguarda?”. Per utilizzare un simile quesito come introduzione e attrazione verso il tema della sostenibilità degli acquisti, sarebbe necessario contestualizzarlo al suo interno spiegando a parole o visivamente che si parla del pianeta e della realtà nei quali viviamo.

Una più valida alternativa per restare nell’ambito dei quesiti rivolti ai fruitori della campagna è la frase “Calpesteresti la tua casa?”. In questo caso essa esprime già il concetto chiave, che vuole coinvolgere il target nel suo quotidiano. Verrebbe poi spiegato in che modo ciò sta avvenendo per mezzo dei prodotti che si sceglie di acquistare nella body copy sottostante.

2. Coinvolgere il target nel messaggio utilizzando i sensi della vista e del tatto in particolare

L’immagine che andrà ad accompagnare quest’ultima frase sarà quindi una visualizzazione del medesimo concetto attraverso l’uso di fotografie tratte dall’ambiente nel quale vive lo svizzero medio, scegliendo elementi vicini alla popolazione. Per la prima frase, invece, ci si sarebbe avvalsi di un’immagine immaginaria dove la terra viene calpestata dall’impronta ecologica dello stile di vita umano (fig. 4.14).

3. Informare e sensibilizzare il target sul problema per mezzo di materiale cartaceo e digitale

Una volta che il target viene attratto dall’installazione/manifesto, gli verrebbe fornita una piccola guida introduttiva (ad esempio un pieghevole) con la quale reperire alcune informazioni sulla tematica e il collegamento ad una piattaforma online di facile utilizzo per conoscere ulteriori dettagli. Questa parte digitale può essere un sito web adattabile a seconda del supporto utilizzato, come avviene ad esempio per il sito del social network Facebook il quale, all’entrata di un utente nell’homepage, indirizza automaticamente il browser di un dispositivo mobile all’indirizzo imparentato “m.facebook.com” che, oltre ad un wireframe più compatibile con la risoluzione ridotta, dispone di ulteriori funzioni legate agli accessori a disposizione del dispositivo stesso, come la fotocamera integrata o il microfono. Per giungere su questa piattaforma, vi sarà un collegamento riportato anche sul primo artefatto (url e QR code), oltre che sul pieghevole, così da permettere anche a coloro che non entrassero in possesso del pieghevole di informarsi ulteriormente.

In questa fase le informazioni riportate saranno un sunto di quanto raccolto durante la ricerca e dovranno essere raccolte in frasi brevi e facili da comprendere anche se lette durante gli acquisti o in altri luoghi colmi di distrazioni.

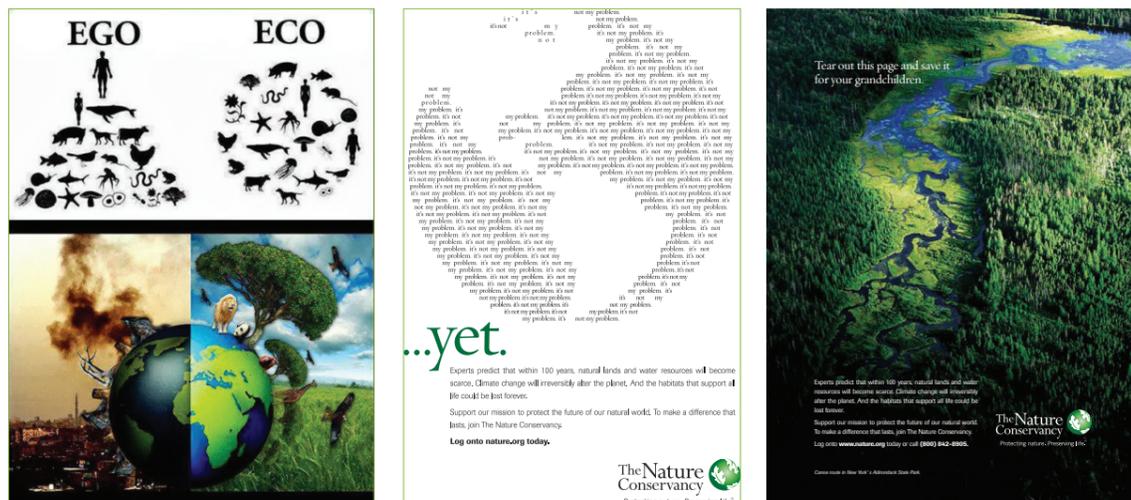
4. Consigliare il target verso una soluzione, tramite una guida pratica

Parallelamente alle informazioni, sia sulla guida introduttiva cartacea, sia sull’artefatto digitale, saranno riportate anche consigli utili e dettagli sull’impatto degli alimenti e dei prodotti in vendita nei supermercati svizzeri (questo secondo gruppo sarà consultabile unicamente nella versione digitale). Il linguaggio rimarrà abbastanza diretto e di facile consultazione, con scorciatoie come ad esempio la scansione del codice a barre e la ricerca.

fig. 4.14 – Prova di manifesto scartata



fig. 4.15 – Alcuni manifesti di ispirazione



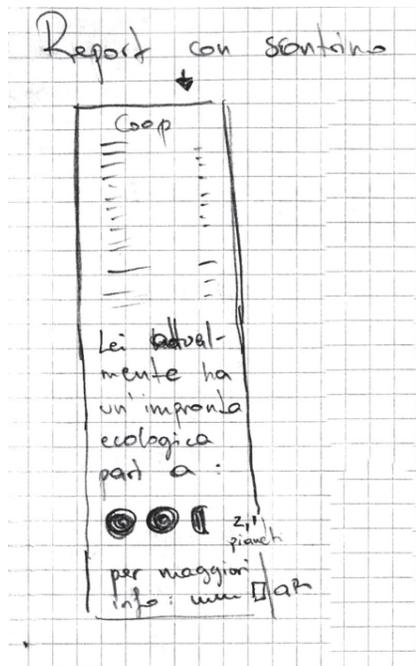
5. Incentivare il target alla modificazione del comportamento dando un valore aggiunto a tale soluzione, in forma di miglioramento della qualità di vita, oltre che la preservazione dell'habitat

Nella sezione dedicata ai consigli utili vi sarà, quando necessario, un puntuale riallacciamento ai fattori benefici anche a livello personale di determinate scelte alimentari. Per rendere questo punto più efficace, la stessa cosa può essere fatta anche all'interno delle schede dei singoli alimenti e prodotti che, oltre alle informazioni sull'impatto, i marchi e altri dati, potrà elencare soluzioni alternative o dettagli sul loro aspetto salutistico.

6. Evitare l'innalzamento della barriera attraverso un tono rassicurante

A livello verbale, è necessario affiancare uno slogan al messaggio trasmesso, così da rassicurare il target sul fatto che la modificazione del comportamento non è una scelta difficile da applicare, dal momento che il sondaggio ha portato alla luce questo tipo di perplessità nella metà del campione di riferimento. Una frase efficace, individuata durante queste riflessioni, è "(per garantire un pianeta alle generazioni future) non serve rinunciare, basta scegliere".

A livello visivo, nel contempo, si contrasterà l'aggressività dell'impronta con uno stile e dei colori vicini al pianeta ma non troppo utopistici. Una combinazione che si può dire cerchi di rappresentare un contesto rassicurante, insieme all'uso di icone e infografiche legate a elementi conosciuti. I colori segnaletici saranno legati alla convenzione di verde (buono) giallo (attenzione) e rosso (pericolo/stop).

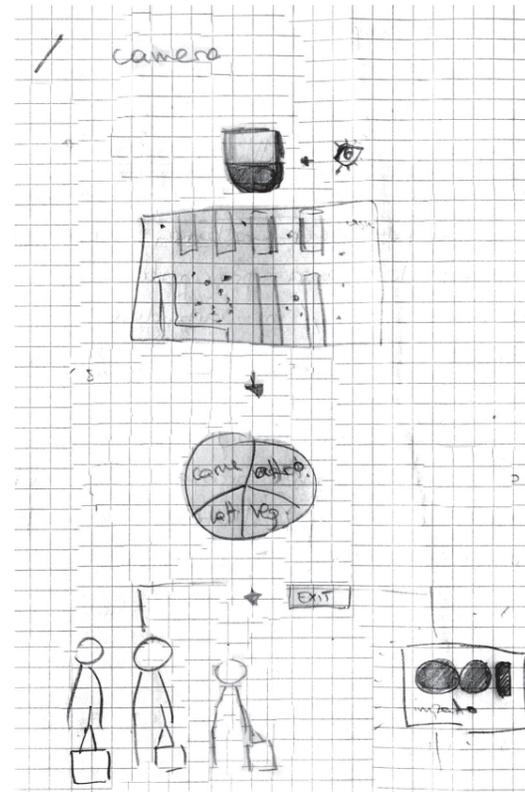
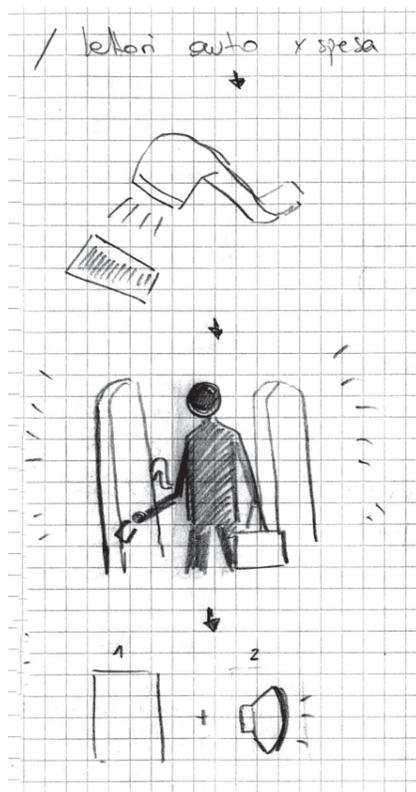


in ordine:

fig. 4.16 – Schizzo Variante 1

fig. 4.17 – Schizzo Variante 2

fig. 4.18 – Schizzo Variante 3



Collaborazione con il/i supermercato/i

Nel caso di confermata disponibilità da parte di uno o più catene di supermercati, il progetto potrebbe svilupparsi sfruttando gli spazi e le informazioni dei punti vendita e dei prodotti lì venduti.

Le idee esposte di seguito sono solo primi abbozzi ipotizzati in una fase embrionale, ancora in fase di definizione e si concentrano principalmente sull'uso della banca dati dei prodotti con relativo feedback sull'impatto. A tutte le tre opzioni possiamo anche applicare l'intento di dare un incentivo di tipo economico al consumatore più sostenibile, ma dal sondaggio è emerso che il prezzo non è un fattore così determinante, durante gli acquisti, quanto più una questione di chiarezza di identificazione che, però, diventerebbe troppo legata al punto vendita e le sue scelte decorative e di identità aziendale.

Variante 1: Report sullo scontrino

Insieme allo scontrino, o ad esso integrato, appare un piccolo resoconto (in numero di pianeti) scritto o figurato, che dà qualche breve informazione rimandando ad un sito per ulteriori informazioni. Il sito contiene consigli e altro per poter ridurre l'impatto dei propri acquisti e approfondire il tema (fig. 4.16).

Variante 2: Barcode scanner

Analogamente a quanto avviene con l'opzione 1, si sarà riforniti di dispositivi che leggono i codici a barre dei prodotti (ciò è già possibile con speciali applicazioni per Smartphones o con dispositivi forniti presso alcuni punti vendita). Essi permettono di fare la spesa e pagare alla cassa senza bisogno di interagire con un impiegato e sono sempre più utilizzati. Integrando a questi sistemi anche un programma di calcolo dell'impatto, si potrebbe avere un feedback immediato (acustico, visivo o tattile) all'aggiunta di ogni prodotto nel carrello, una volta scansionato. Il report generale viene poi fornito a volontà insieme allo scontrino, insieme a ulteriori informazioni (fig. 4.17).

Variante 3: Report a video

Alternativamente, il sistema può essere impostato per agire in maniera più globale, all'interno del punto vendita, per mezzo di sensori video (anch'essi solitamente già presenti sottoforma di videocamere a 360°) che tengano costantemente conto della presenza massiva o rarefatta di clienti in determinati settori. Posizionando i prodotti in maniera ragionata e mappandone la posizione, si possono collegare a determinati output così da dare un responso a video sull'ecosostenibilità degli acquisti dei clienti presenti in quel momento, con un ritardo di qualche minuto per poter permettere a ciascuno di vedere un risultato che lo includa. Il rapporto stimolerà a fare di meglio, tutti insieme, la prossima volta che si recheranno nel punto vendita. Si potrebbe approfittare di quest'opzione per indire una sorta di gara tra punti vendita, dove i clienti si impegnino a vincere un premio di "miglior punteggio per filiale" o simili, attraverso, se necessario, iscrizioni su una piattaforma, sulla quale poi vi saranno consigli per incrementare il punteggio (fig. 4.18).

fig. 4.19 – Schizzo Artefatto 2 in due varianti

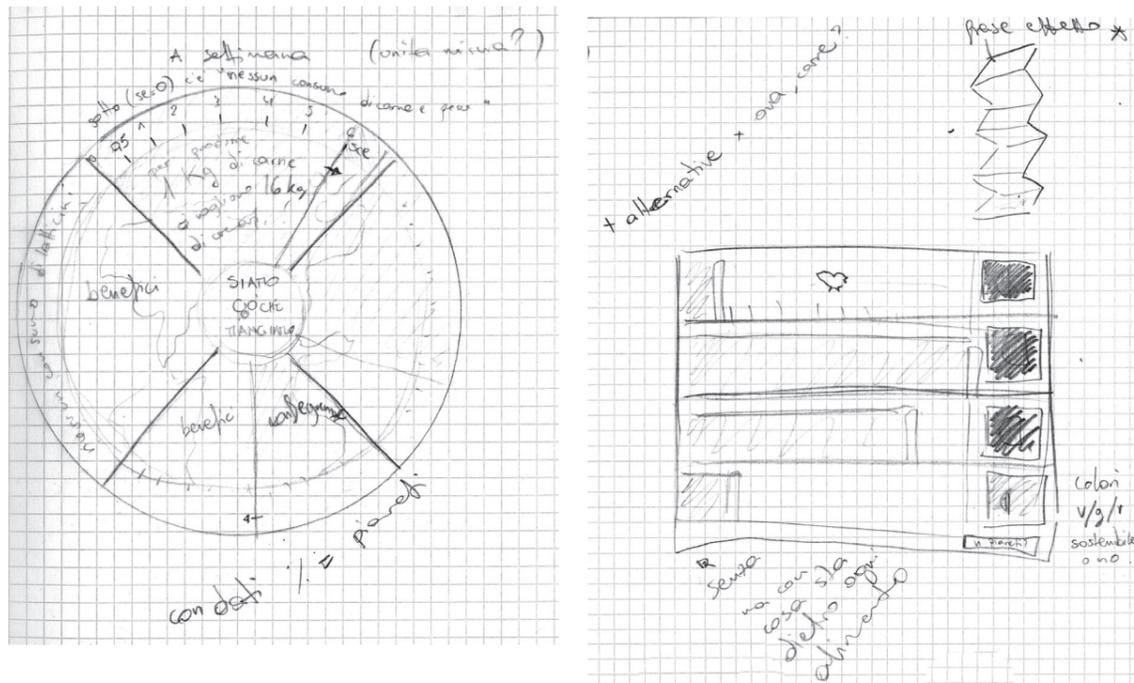
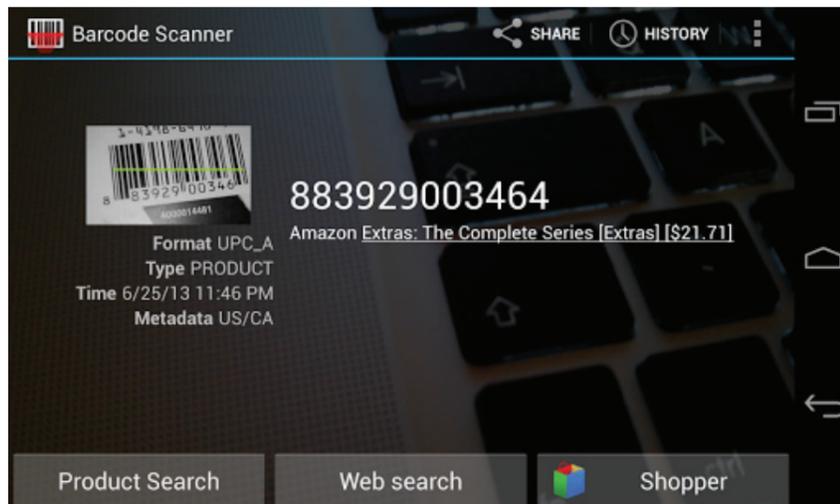


fig. 4.20 – Ricerca sulle App per smartphones che permettono di leggere i codici a barre e cercare il prodotto tramite google.

Da Apple Store



Campagna indipendente

Volendo restare coerenti e slegati dall'immagine di una o più catene di distribuzione, si è infine optato per un intervento che si declinerebbe su più fronti contemporaneamente e che si avvalerebbe della collaborazione dei supermercati solo a livello di banca dati e spazio (eventualmente venduto) per l'installazione. In questo modo si agirebbe sia nei pressi dei luoghi dove la gente si reca a fare gli acquisti e sia in generale diffondendo le informazioni sul consumo sostenibile e la figura di riferimento su supporti universali e che possano restare in possesso del target, come illustrato al capitolo Linguaggio.

Artefatto 1: Campagna

Per campagna s'intende un possibile manifesto o una sua versione "guerrilla" per attirare l'attenzione nei confronti del tema in modo da smuovere al cambiamento. Il tema è conosciuto ma forse in maniera troppo superficiale. La comunicazione deve quindi essere d'impatto e direttamente volta alla responsabilizzazione del singolo poiché capace di cambiare le sorti di tutti, oltre che di sé stesso. Per fare ciò non si è esclusa l'ipotesi di un supporto video e una versione interattiva dell'installazione, che lasci un'impronta in tempo reale al passaggio di una persona sopra l'immagine da calpestare entrando nel supermercato. Un'alternativa, in tal senso, poteva essere simile all'esempio "Pedestrian crossing", il quale si è avvalso di inchiostro lavabile ed ecologico e di tamponi.

Per evitare il rigetto dei passanti nei confronti dell'inchiostro, comunque, è stato deciso di rinunciare a far lasciare un segno visivo del passaggio e puntare sull'efficacia della foto e sul senso di colpa indotto nel caspearla, una volta identificata come "casa" dal target, senza l'uso di tecnologie interattive. Per richiamare il fatto che stiamo lasciando un'impronta sulla nostra casa, recandoci a fare la spesa, sulla foto verrà apposta l'impronta di scarpone precedentemente citata, che sentiremo come nostra nel caspetare l'immagine.

Artefatto 2: Guida introduttiva

Viene distribuito in forma fisica, in un formato comodo da portare sempre con sé durante gli acquisti, ad esempio un cartoncino circolare o un pieghevole che da chiuso abbia il formato tessera. Con una frase a effetto, incita al suo utilizzo per vedere istantaneamente, in modo molto semplificato, l'impatto di un certo tipo di alimenti e di provenienza sul pianeta, sugli animali e così via, con delle infografiche. Eventualmente potrebbe esservi una funzione conativa, nell'artefatto, che permetta di impostare il proprio consumo (ad esempio quantitativi approssimati, su una scala) ed avere un responso indicativo che funga da guida. Ma quest'opzione è stata scartata in quanto non necessaria, disponendo le informazioni in modo efficace. Sul retro vi saranno poi tutte le spiegazioni del caso, alcuni consigli e un rimando al sito (anche attraverso un QR code), dove sarà possibile utilizzare la versione completa della guida, in forma di applicativo digitale (fig. 4.19).

Artefatto 3: Applicativo digitale

Come detto, quest'applicativo, disponibile per smartphones, tablet e computer, sarà una versione più completa e precisa del calcolatore della sostenibilità tascabile. La sua funzione principale sarà quella di fare da guida negli acquisti, con informazioni su marchi e prodotti. La parte interattiva di tale applicativo consiste nel poter selezionare gli alimenti e i prodotti e inserirli nel carrello virtuale per ricevere un responso anche della totalità degli acquisti, analogamente a quanto ideato con il report sullo scontrino. Ipotizzando la possibilità di aggiornare periodicamente la banca dati dei prodotti disponibile già online attraverso la ricerca sul web del dato scansionato tramite l'applicativo, si può integrare anche la funzione di scansione del codice a barre per cercare più velocemente un prodotto.

Unità di riferimento

fig. 4.21 – Brainstorming

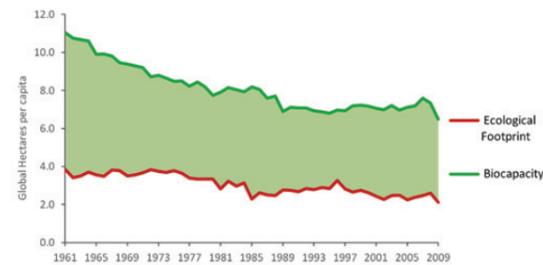
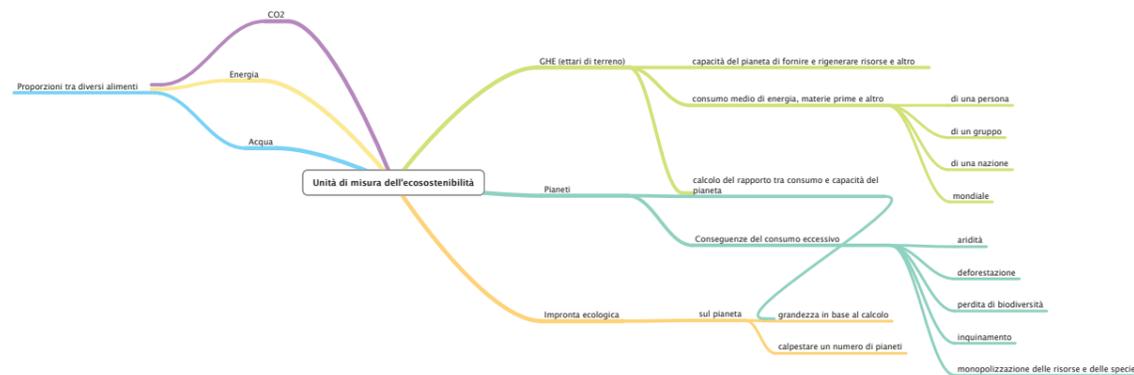
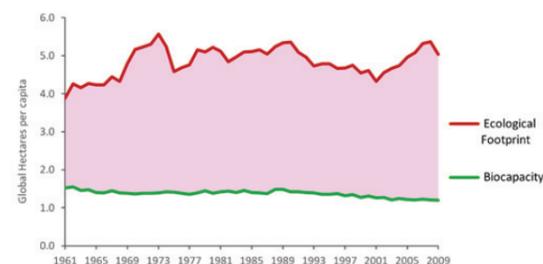


fig. 4.22 – Consumi medi della popolazione e biocapacità di tre Paesi a confronto
Rispettivamente: Argentina, Bulgaria e Svizzera
www.footprintnetwork.org



Calcolo

Secondo i dati raccolti dal Footprint Network (www.footprintnetwork.org), utilizzati anche dal WWF, lo stile di vita svizzero, per essere applicato globalmente, necessiterebbe di 2,8 pianeti come il nostro per poter essere sostenibile. Il metodo di calcolo si basa sulla media dei consumi di un determinato campione (sia esso una persona singola, un gruppo o una nazione), espressi in un valore di gha (Global Hectares Average). Questo valore è dato dagli ettari di terreno consumati a livello di risorse naturali, intaccamento della biodiversità, consumo di acqua ed energia, emissioni di CO₂ e altro.

Dividendo il gha medio dei consumi del campione per la biocapacità effettiva del pianeta, espressa anch'essa con la medesima unità di misura in un valore medio, si ottiene il numero di pianeti necessario per sostenere tali consumi. Trattandosi di valori medi e non medi pro capite, non è necessario moltiplicare questo fattore per il numero di abitanti. Avendo a disposizione i dati statistici del Footprint Network, si può fare un calcolo analogo limitandolo ad un singolo Paese, ad esempio rapportando i consumi medi degli svizzeri con la reale capacità del territorio nazionale (fig. 4.22).

Possiamo naturalmente anche fare una media dei consumi mondiali, equivalente a 1,6 pianeti "grazie" al fatto che i Paesi del Terzo mondo hanno un consumo veramente ridotto. Non avendo senso, nel contesto della nostra campagna, parlare globalmente, si è deciso di utilizzare l'allarmante media svizzera, una delle più alte in assoluto. Per responsabilizzare adeguatamente il consumatore, infatti, bisogna evitare di indurlo a pensare che qualsiasi cosa egli faccia contro il pianeta venga compensata da coloro che vivono in modo diametralmente opposto, a livello di consumi, livellando l'impatto totale. Questa scelta è dettata anche e soprattutto dal fatto che, anche a livello mondiale, la media è più alta di un pianeta ed è quindi già insostenibile. Leggendo attentamente questo dato per quello che è ci si rende facilmente conto che si tratta di una situazione che non può durare nemmeno un anno e, se lo fa, è solo grazie ad interventi provvisori e temporanei che non risolvono affatto il problema, proprio perché non vi è ancora una sufficiente responsabilità personale.

Banca dati dell'impatto degli alimenti

Per determinare l'impatto dei singoli alimenti, così da poterlo riassumere nella guida introduttiva cartacea e all'interno della banca dati digitale, mi sono avvalsa di diverse fonti di dati. Tra queste ritroviamo il libro *Ecologia della nutrizione* (cit p. 28-34) che ha effettuato un calcolo dell'impatto dei singoli alimenti rispettivamente di provenienza intensiva e biologica.

Un'altra fonte può essere la banca dati del CarbonScopeData™, che stabilisce il consumo anch'esso basato su emissioni, energia e acqua usate per determinati alimenti (maggiori informazioni su www.cleanmetrics.com/html/database.htm).

Esiste anche uno studio svolto in Finlandia che misura l'impronta del carbonio emesso per tipo di alimento, rimarcando l'importanza dell'alimentazione nell'impronta totale (www.constantinealexander.net/2012/01/carbon-footprint-of-food-adds-up-along-the-food-chain.html).

Un ulteriore studio riscontrato durante le ricerche è quello basato sul consumo di acqua, sempre in funzione di determinati alimenti, elaborato dalla Water Footprint Network (www.waterfootprint.org).

Moodboard di ispirazione

diventa VEGAN:

- ferma la fame nel mondo. Salva gli indigeni. Lotta per i diritti dei lavoratori.
- Rispetta gli animali. Ferma gli allevamenti intensivi. Salva 100 animali all'anno.
- Ferma la deforestazione per pascoli. Salva un acro di foresta all'anno. Dici basta ai pascoli privati in terre pubbliche.
- Contribuisci a fermare lo sterminio di fauna selvatica per preservare gli interessi delle lobby di allevatori.
- Non supportare le guerre per le risorse. Ferma il dominio delle multinazionali. Vivi secondo coscienza.
- Salva i nostri oceani. Ferma la causa n.1 dell'inquinamento idrico. Supporta uno sviluppo sostenibile.
- Pensa oltre te stesso. Vivi in maniera compassionevole. Ferma la violenza.

Oro blu

Il 22 marzo si celebra la giornata mondiale dell'acqua. Ma quanta ne abbiamo, nel mondo? Quanta ne consumiamo? E quanta ne serve per fabbricare i prodotti che usiamo tutti i giorni?

Acqua virtuale
Con il termine acqua virtuale si intende la quantità di acqua necessaria per produrre i beni e i servizi che consumiamo. È il volume d'acqua che viene consumato per produrre i beni e i servizi che usiamo tutti i giorni.

Il consumo d'acqua in Svizzera e in Ticino
Consumo di acqua medio per abitante, dati in litri per abitante

Settore	Consumo (litri/abitante/anno)
Industria	120.000
Commercio	10.000
Edilizia	10.000
Trasporti	10.000
Altre attività	10.000
Totale	160.000

Il consumo d'acqua in Svizzera e in Ticino
Consumo di acqua medio per abitante, dati in litri per abitante

Settore	Consumo (litri/abitante/anno)
Industria	120.000
Commercio	10.000
Edilizia	10.000
Trasporti	10.000
Altre attività	10.000
Totale	160.000

VEGANS

What my friends think I eat: Tofu, Granola

What my mom thinks I eat: [Image of meat]

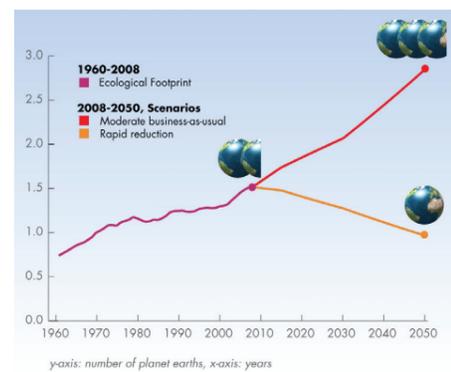
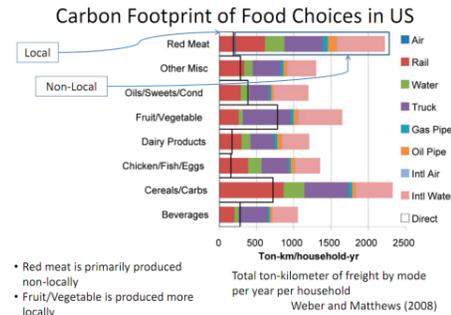
What society thinks I eat: [Image of meat]

What meateaters think I eat: [Image of meat]

What I actually eat: [Image of various vegan dishes]

Eco Background

CLEAN, FRESH, PRISTINE



Walk This Way: Making the right choices to reduce your water footprint

1 MILLION GALLONS THE WATER THAT YOU ACTUALLY USE. VIRTUAL USE, THE WATER THAT HELPED MAKE THE THINGS YOU USE.

Rise & Shine

- Toilet: 6 gallons/shoot
- Low-flow Toilet: 1.5 gallons/shoot
- Shower: 20 gallons
- Low-flow Shower: 2.5 gallons
- Hand Soap: 10 gallons
- Low-flow Hand Soap: 1.5 gallons
- Washing Machine: 30 gallons
- High-efficiency Washing Machine: 15 gallons
- Dishwasher: 10 gallons
- High-efficiency Dishwasher: 5 gallons
- Refrigerator: 100 gallons
- Energy Star Refrigerator: 50 gallons
- Air Conditioner: 100 gallons
- Energy Star Air Conditioner: 50 gallons
- TV: 100 gallons
- Energy Star TV: 50 gallons
- Computer: 100 gallons
- Energy Star Computer: 50 gallons
- Printer: 100 gallons
- Energy Star Printer: 50 gallons
- Cell Phone: 100 gallons
- Energy Star Cell Phone: 50 gallons
- Car: 100 gallons
- Energy Star Car: 50 gallons

Breakfast

- Coffee: 2.5 gallons
- Low-flow Coffee: 1.5 gallons
- Tea: 2.5 gallons
- Low-flow Tea: 1.5 gallons
- Soda: 2.5 gallons
- Low-flow Soda: 1.5 gallons
- Water: 2.5 gallons
- Low-flow Water: 1.5 gallons
- Wine: 2.5 gallons
- Low-flow Wine: 1.5 gallons
- Beer: 2.5 gallons
- Low-flow Beer: 1.5 gallons
- Chicken: 2.5 gallons
- Low-flow Chicken: 1.5 gallons
- Beef: 2.5 gallons
- Low-flow Beef: 1.5 gallons
- Bread: 2.5 gallons
- Low-flow Bread: 1.5 gallons
- Baked Potato: 2.5 gallons
- Low-flow Baked Potato: 1.5 gallons
- Rice: 2.5 gallons
- Low-flow Rice: 1.5 gallons
- Pasta: 2.5 gallons
- Low-flow Pasta: 1.5 gallons
- Yogurt: 2.5 gallons
- Low-flow Yogurt: 1.5 gallons
- Ice Cream: 2.5 gallons
- Low-flow Ice Cream: 1.5 gallons
- Butter: 2.5 gallons
- Low-flow Butter: 1.5 gallons
- Oil: 2.5 gallons
- Low-flow Oil: 1.5 gallons
- Salad Dressing: 2.5 gallons
- Low-flow Salad Dressing: 1.5 gallons

Lunch

- Salad: 2.5 gallons
- Low-flow Salad: 1.5 gallons
- Banana: 2.5 gallons
- Low-flow Banana: 1.5 gallons
- Apple: 2.5 gallons
- Low-flow Apple: 1.5 gallons
- Orange: 2.5 gallons
- Low-flow Orange: 1.5 gallons
- Carrot: 2.5 gallons
- Low-flow Carrot: 1.5 gallons
- Spinach: 2.5 gallons
- Low-flow Spinach: 1.5 gallons
- Broccoli: 2.5 gallons
- Low-flow Broccoli: 1.5 gallons
- Green Beans: 2.5 gallons
- Low-flow Green Beans: 1.5 gallons
- Baked Potato: 2.5 gallons
- Low-flow Baked Potato: 1.5 gallons
- Chicken: 2.5 gallons
- Low-flow Chicken: 1.5 gallons
- Beef: 2.5 gallons
- Low-flow Beef: 1.5 gallons
- Pasta: 2.5 gallons
- Low-flow Pasta: 1.5 gallons
- Rice: 2.5 gallons
- Low-flow Rice: 1.5 gallons
- Yogurt: 2.5 gallons
- Low-flow Yogurt: 1.5 gallons
- Ice Cream: 2.5 gallons
- Low-flow Ice Cream: 1.5 gallons
- Butter: 2.5 gallons
- Low-flow Butter: 1.5 gallons
- Oil: 2.5 gallons
- Low-flow Oil: 1.5 gallons
- Salad Dressing: 2.5 gallons
- Low-flow Salad Dressing: 1.5 gallons

Dinner

- Beef: 2.5 gallons
- Low-flow Beef: 1.5 gallons
- Wine: 2.5 gallons
- Low-flow Wine: 1.5 gallons
- Beer: 2.5 gallons
- Low-flow Beer: 1.5 gallons
- Chicken: 2.5 gallons
- Low-flow Chicken: 1.5 gallons
- Bread: 2.5 gallons
- Low-flow Bread: 1.5 gallons
- Baked Potato: 2.5 gallons
- Low-flow Baked Potato: 1.5 gallons
- Rice: 2.5 gallons
- Low-flow Rice: 1.5 gallons
- Pasta: 2.5 gallons
- Low-flow Pasta: 1.5 gallons
- Yogurt: 2.5 gallons
- Low-flow Yogurt: 1.5 gallons
- Ice Cream: 2.5 gallons
- Low-flow Ice Cream: 1.5 gallons
- Butter: 2.5 gallons
- Low-flow Butter: 1.5 gallons
- Oil: 2.5 gallons
- Low-flow Oil: 1.5 gallons
- Salad Dressing: 2.5 gallons
- Low-flow Salad Dressing: 1.5 gallons

Cleaning Up

- Washing Machine: 30 gallons
- High-efficiency Washing Machine: 15 gallons
- Dishwasher: 10 gallons
- High-efficiency Dishwasher: 5 gallons
- Refrigerator: 100 gallons
- Energy Star Refrigerator: 50 gallons
- Air Conditioner: 100 gallons
- Energy Star Air Conditioner: 50 gallons
- TV: 100 gallons
- Energy Star TV: 50 gallons
- Computer: 100 gallons
- Energy Star Computer: 50 gallons
- Printer: 100 gallons
- Energy Star Printer: 50 gallons
- Cell Phone: 100 gallons
- Energy Star Cell Phone: 50 gallons
- Car: 100 gallons
- Energy Star Car: 50 gallons

Energy

- Washing Machine: 30 gallons
- High-efficiency Washing Machine: 15 gallons
- Dishwasher: 10 gallons
- High-efficiency Dishwasher: 5 gallons
- Refrigerator: 100 gallons
- Energy Star Refrigerator: 50 gallons
- Air Conditioner: 100 gallons
- Energy Star Air Conditioner: 50 gallons
- TV: 100 gallons
- Energy Star TV: 50 gallons
- Computer: 100 gallons
- Energy Star Computer: 50 gallons
- Printer: 100 gallons
- Energy Star Printer: 50 gallons
- Cell Phone: 100 gallons
- Energy Star Cell Phone: 50 gallons
- Car: 100 gallons
- Energy Star Car: 50 gallons

Total Saved: 2,270.75 GALLONS

livebetteramerica. Portion Size Pocket Guide

Visualization Key: Computer Mouse, Deck of Cards, Baseball, Tennis Ball, Golf Ball, Nine-Volt Square Battery, Small Postage Stamp

Fruits

- 1 oz dried fruit
- 1 cup strawberries
- 1 cup blueberries
- 1 cup broccoli
- 1 cup green beans
- 1 medium baked potato

Dairy

- 1 & 1/2 oz cheese
- 1 cup milk
- 1/2 cup frozen yogurt
- 3 oz cooked chicken
- 2 tbsp peanut butter
- 1/2 cup cooked beans

Fats and Oils

- 1 tsp butter
- 1 tsp vegetable or olive oil
- 1 tbsp salad dressing
- 1 cup cold cereal
- 1/2 cup cooked rice
- 1 whole grain muffin

WATER FOOTPRINT

650 Barley, 650 Wheat, 1400 Sorghum, 2500 Millet, 650 Toast, 750 Cane Sugar, 90 Tea, 840 Coffee, 2500 Burger, 4650 Beef, 1000 Milk, 2500 Cheese

4.4 Identità visiva



Impronta

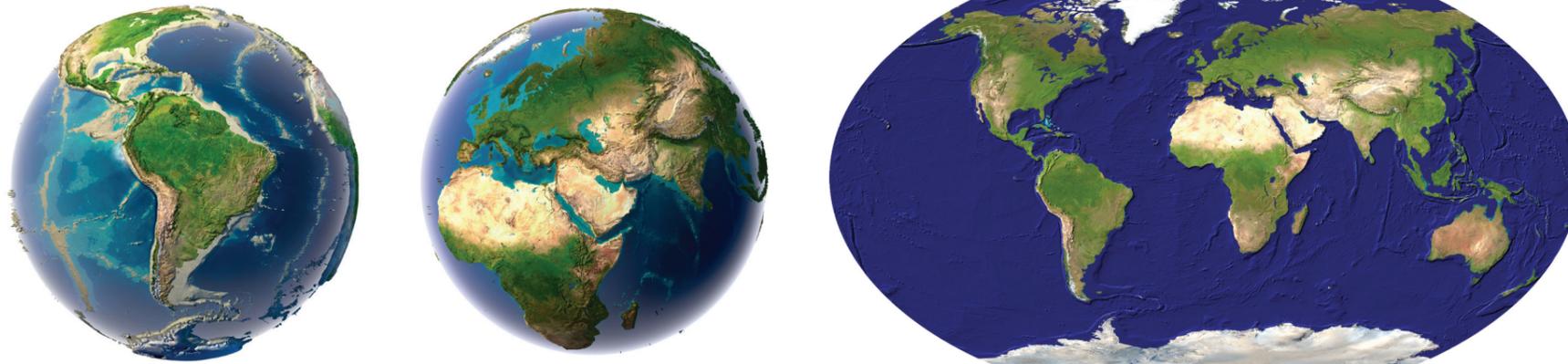
L'impronta è il concetto chiave della campagna. Essa richiama al singolo che, con il suo stesso piede, sta calpestando la propria casa (ovvero il pianeta) scegliendo uno stile di vita più o meno ecosostenibile. Si tratta quindi di un segno umano che non è piacevole da ritrovare su un paesaggio che amiamo e deve quindi essere ben marcato.

Inizialmente, si era pensato all'utilizzo dell'impronta digitale, che oltre a richiamare il concetto di "pollice verde", è anche un elemento distintivo di ciascuno di noi. Si prestava bene all'intento di personalizzare il proprio impatto rendendo quest'impronta bella o brutta (verde, gialla o rossa), piuttosto che grande o piccola (fig. 4.23).

Parallelamente si è sviluppata la sua variante in versione impronta di scarpa, più legata alla parola "footprint", presente in maniera costante in questo ambito e, pertanto, abbastanza conosciuta.

La scelta finale si è rivolta a questa seconda opzione, sia per i motivi citati, sia perché essa è artificiale e, nel contesto della campagna, disturba realmente un bel paesaggio. L'impronta digitale, così come un'impronta di piede scalzo ("footprint" preso letteralmente) si riallaccia ancora troppo all'elemento naturale, per lo più innocuo, che è anzi quello verso il quale spingersi. Qualora si fosse perpetrata l'idea di usare l'impronta di piede o digitale sarebbe stato più logico collegarla ad un fattore positivo, piuttosto che negativo. Un'impronta artificiale, invece, potrà essere buona solo se verde al 100% ma si tratterà pur sempre di un segno che non appartiene alla natura, come non le appartiene il nostro stile di vita attuale. Si tratterà inequivocabilmente di un elemento di disturbo che potrà tuttavia, al pari dello stile di vita del suo possessore, diventare più verde.

Per quanto concerne i colori delle impronte, si è deciso di rendere più importante il rosso, lasciandolo alla sua purezza totale, al contrario degli altri che sono similmente sporchi, per evidenziare quanto sia grave avere un'impronta estremamente insostenibile. Questa decisione è stata presa dopo aver analizzato i dati sull'impatto degli alimenti, i quali hanno portato alla luce il fatto che l'impatto della carne (in particolare di manzo) è di molto superiore rispetto a quello di qualsiasi altro alimento.



Casa

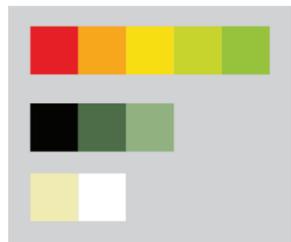
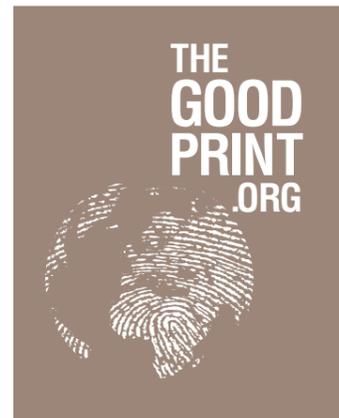
Il concetto di "casa" è nato da quello di "pianeta Terra", poiché legato alla volontà di far associare il primo al secondo, ricordando al target che questo pianeta, nel suo insieme, è la nostra casa e non soltanto una costruzione o un ambiente ben preciso.

Inizialmente è partito con delle visualizzazioni della Terra come globo o mappa, per poi spostarsi verso un concetto più casalingo del termine, pur contestualizzandolo nella preservazione dello stesso tramite il rispetto per l'ambiente che lo circonda.

Le immagini usate per il globo sono tratte dalla rete e dall'Ente Spaziale ESA.



THE
GOOD
PRINT
.ORG



Logotipo

Lo sviluppo del logotipo ha seguito di pari passo quello dell'elemento chiave (l'impronta) e pertanto si è evoluto nell'uso di quest'ultimo, pur preservando la tipografia. Essa richiama comunque l'idea di impronta, con una crenatura e un'interlinea molto ristrette.

Il termine "GOOD PRINT" deriva evidentemente dalla parola "FOOT PRINT". Sfruttando la funzione poetica di questo termine e sostituendo soltanto due lettere è stato possibile includere in una parola molteplici significati: *footprint* in quanto impronta (ecologica); *goodprint* inteso come stampo buono, impronta più positiva; *goodprint* di nuovo ma inteso come impronta di un bene materiale (beni, risorse = goods).

La paletta dei colori scelta, partendo dalla scala delle impronte precedentemente illustrata, si basa sul fatto che la documentazione cartacea verrà stampata rigorosamente su carta riciclata, per questioni di coerenza con il tema. Il verde utilizzato, al pari dei colori della scala, ha una chiarezza e una purezza ridotti. Questa scelta è dettata anche dal fatto che non si vuole trasmettere un'idea troppo buonista o utopica ma rappresentare una soluzione praticabile nella realtà quotidiana. Per questo il verde di riferimento non sarà puro al 100%, poiché non sarebbe comunque possibile trasformare l'impronta dei nostri consumi in un verde perfetto e senza macchia. Arrivare al verde scelto è comunque un passo importante e certamente risolverebbe gran parte dei problemi legati al sovrasfruttamento del nostro pianeta. Puntare ad un obiettivo realista è in sintonia con la tendenza del genere umano contemporaneo, non più disposto a credere che tutti i sogni possano divenire realtà ma ancora voglioso di sperare che vi sia sempre una soluzione a qualsiasi problema.

4.5 The GOODPRINT



Manifesto e installazione

Come accennato in precedenza, l'intervento nei pressi dei punti vendita ticinesi che distribuiscono alimentari è stato pensato per agire sul suolo calpestato dai consumatori entrando con l'intento di fare la spesa. Con le premesse di un manifesto, verrà quindi posizionato a terra, contrariamente alla consuetudine, allargando così la gamma di sensi coinvolti nel suo usufrutto (non solo vista ma anche tatto) e diventando una sorta di installazione. Sono previste diverse varianti a seconda della zona di posizionamento ma la tipografia rimarrà la medesima. Questa richiama lo stile del logotipo, il quale prende il proprio dall'impronta.

A fianco è riportato un esempio con una foto pittoresca e una variante.



I NOSTRI CONSUMI ALIMENTARI COSTITUISCONO IL 30% DELL'IMPRONTA ECOLOGICA, PARI A 2,8 VOLTE LA CAPACITÀ EFFETTIVA DEL PIANETA TERRA.

PER DIMINUIRLA NON SERVE RINUNCIARE, BASTA SCEGLIERE!



INFORMAZIONI UTILI

 Il consumo di carne, anche bio o locale, è dannoso per salute e ambiente e produce causa sofferenza.

 Una dieta totalmente vegetale, anche se non sempre biologica, ha l'impatto migliore su ambiente e salute.

  Prodotti locali e di stagione riducono sensibilmente il consumo di risorse e l'inquinamento generato.

MARCHI ECOSOSTENIBILI

Manor Bio Natur Plus, Bio Suisse, Coop Naturaplan, Claro fair trade, Delinat, Demeter, KAGfreiland, Max Havelaar, Migros Bio, Terra Suisse, European Vegetarian Union.

thegoodprint.org

Visita il sito per scoprire l'impatto dei prodotti che acquisti e scegli i più ecosostenibili!

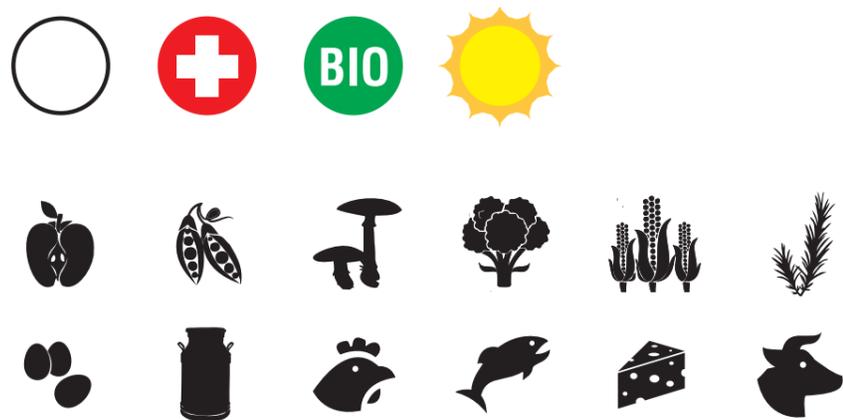
Che impronta lascia quel che mangi?

MINI GUIDA PER ACQUISTI RESPONSABILI VERSO IL PIANETA, LA NOSTRA SALUTE E LE GENERAZIONI FUTURE

scopri l'impatto ▶

												
GENERICO	frutta	legumi	funghi	verdure	cereali	spezie	uova	latticini	pollame	pesce	formaggi	carne
												
LOCALE	frutta	funghi	verdura	legumi	cereali	spezie	uova	latticini	pollame	formaggi	pesce	carne
												
BIOLOGICO	frutta	legumi	latticini	verdura	cereali	spezie	uova	pollame	formaggi	pesce	carne	
												
DI STAGIONE	frutta	funghi	verdura									

panoramica dell'impronta delle categorie alimentari, dal verde (sostenibile) al rosso (insostenibile), in funzione della provenienza.



Pieghevole

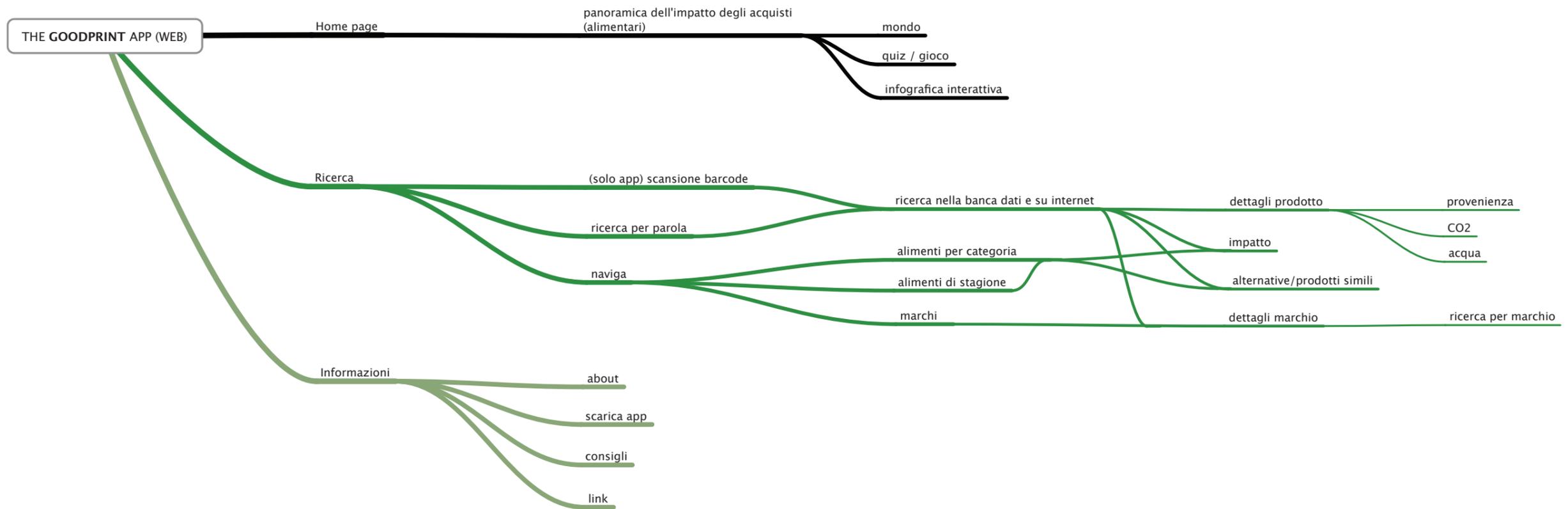
Questa mini-guida introduttiva distribuita in forma cartacea è progettata per poter essere piegata in quattro in modo tale che assuma il formato tessera, come quello dei biglietti da visita (5,5 cm x 8,5 cm). Così facendo, il target può comodamente portarsi l'artefatto nel portafogli o nel portatessere e utilizzarlo durante gli acquisti al pari di una lista della spesa.

Per la sua distribuzione si è ipotizzata l'opzione di dargli un prezzo simbolico, ad esempio 1 CHF, per renderlo un oggetto acquistato e non raccolto da un distributore ambulante ed eviterebbe che venisse prontamente buttato da coloro che lo avessero preso senza il reale intento di leggerlo. Con questo stratagemma, inoltre, è più facile che esso venga utilizzato attivamente o quantomeno letto, oltre a garantire anche in questo caso una maggiore coerenza con l'intento di essere ecosostenibili e quindi di evitare inutili sprechi di qualsiasi tipo di materiale, anche della carta riciclata utilizzata per confezionarlo.

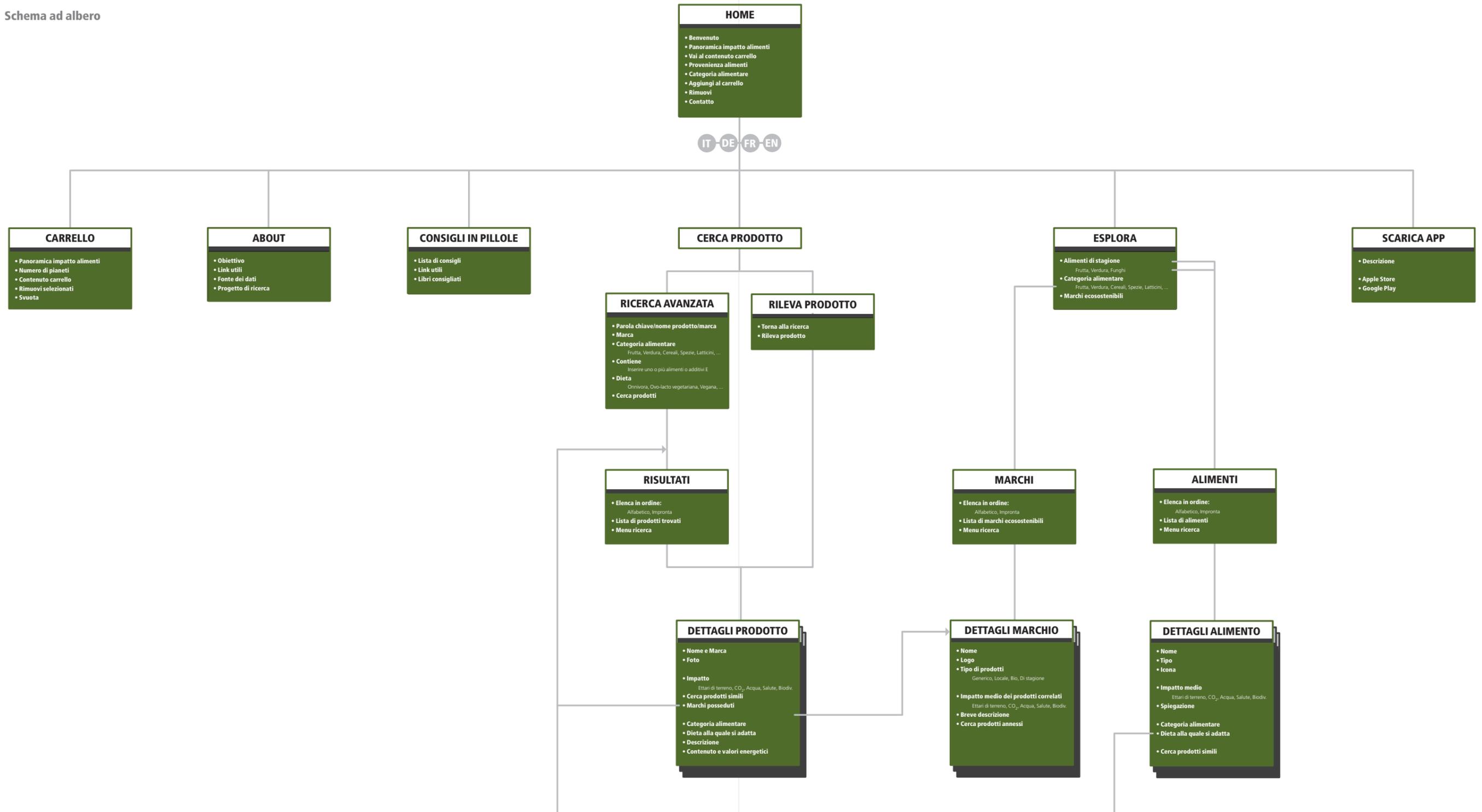
Le icone disegnate verranno impiegate anche nell'applicativo digitale.

Guida digitale (web)

Mappa degli obiettivi



Schema ad albero



Come da intento, l'artefatto digitale consiste in una piattaforma su web (anche scaricabile come App) che dispone di un sistema di controllo del dispositivo usato per la navigazione. Nel caso si trattasse di smartphones o altri dispositivi dotati di fotocamera integrata e compatibili con la lettura del codice a barre, il sito fungerà anche da scanner istantaneo dei prodotti scovati durante gli acquisti. Per le restante sezioni del sito, comunque, non vi sono altre differenze.

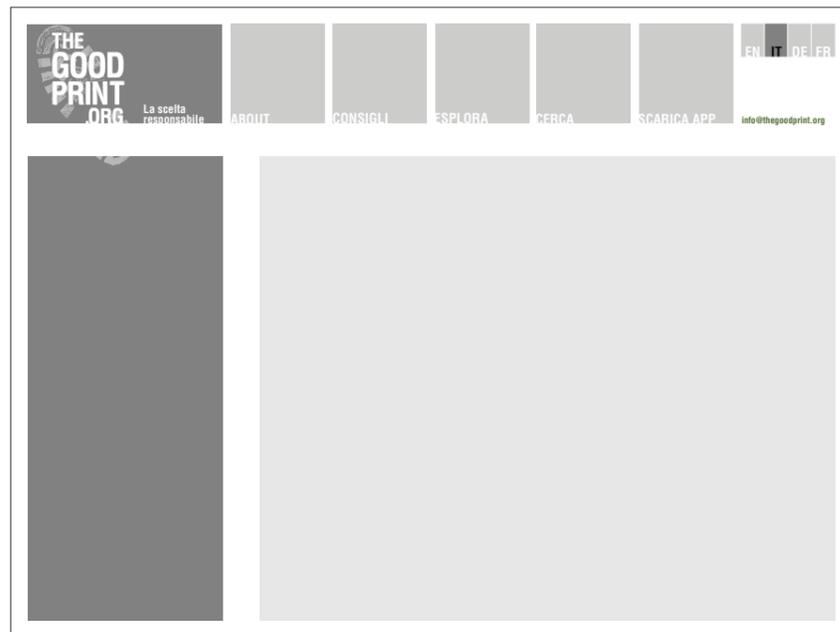
Si è voluto adottare un wireframe molto simile alle App, che si presti alla navigazione touch e che abbia un tono rassicurante. Vi è quindi una struttura fissa sulla sinistra che contiene i dati e i sotto menu della pagina corrente, mentre nella parte superiore è sempre presente il menu principale.

Nella homepage si alterneranno le foto selezionate per la campagna, mentre le impronte cambieranno a dipendenza del contenuto del carrello virtuale. Quando esso è vuoto, il responso sarà quello medio della svizzera (2,8 pianeti), altrimenti darà un riscontro personalizzato. Per aggiungere del contenuto nel carrello, sarà sufficiente selezionare i prodotti o gli alimenti (trovati durante la ricerca o esplorati) e cliccare sul pulsante "Aggiungi al carrello". È possibile visionare e modificare le proprie scelte di acquisto cliccando sull'icona del carrello stesso.

Le liste dei risultati dell'esplorazione e della ricerca si possono visualizzare in ordine alfabetico o in base all'impatto (dal più verde al più rosso).

Una volta entrati nella scheda, si possono ricercare altri prodotti correlati.

Wireframe



Homepage



Report acquisti (contenuto carrello)



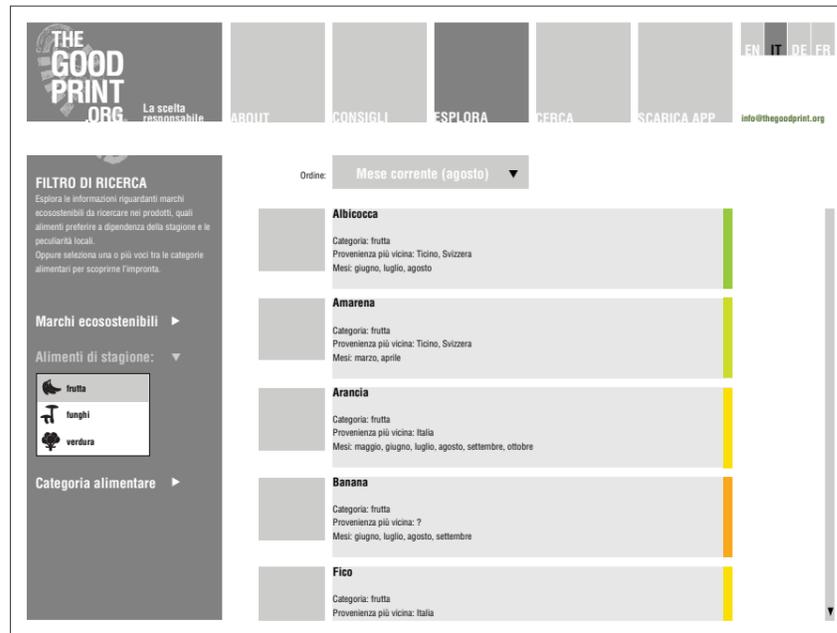
About

Consigli

Esplora (marchi ecosostenibili)

Esplora (dettagli del marchio)

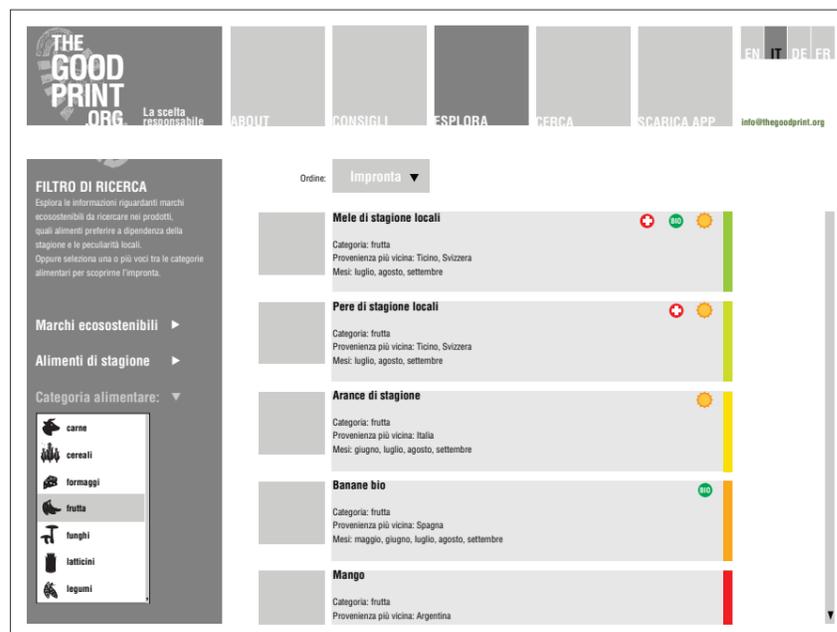
Esplora
(Alimenti di stagione)



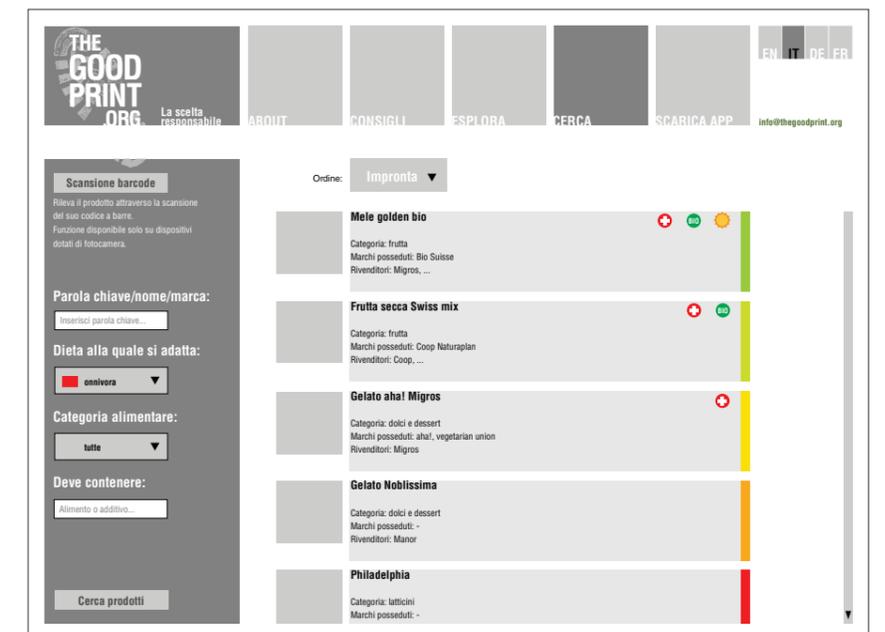
Esplora
(dettagli alimento)



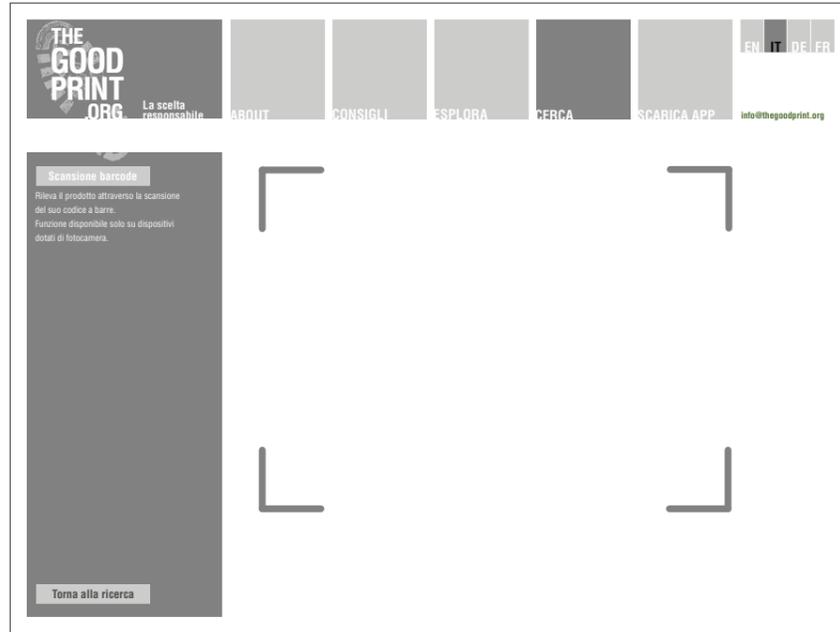
Esplora
(Categoria alimentare)



Cerca



Cerca
(scansione codice a barre)



Scarica App



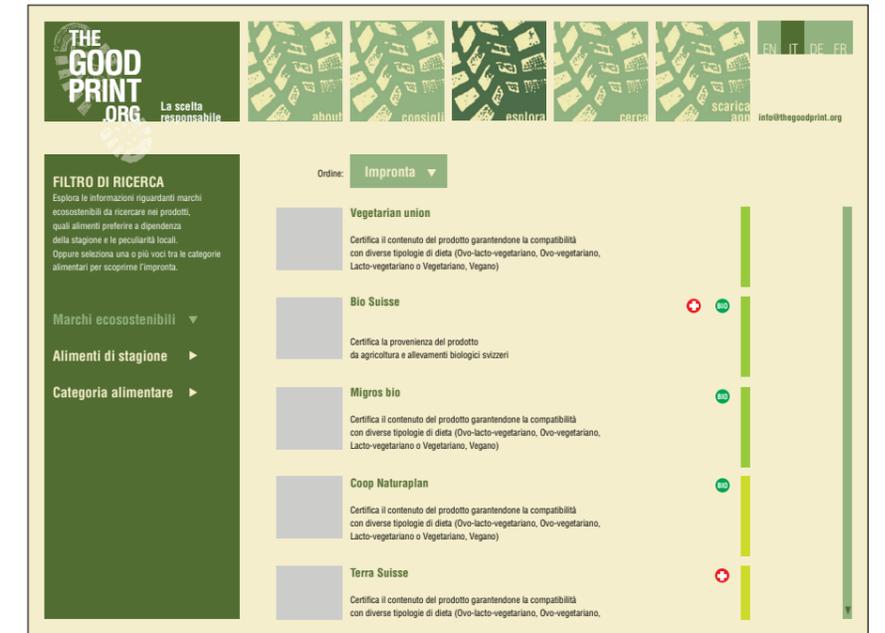
Cerca
(dettagli prodotto)



Visual design - Homepage
(prova con una delle foto)



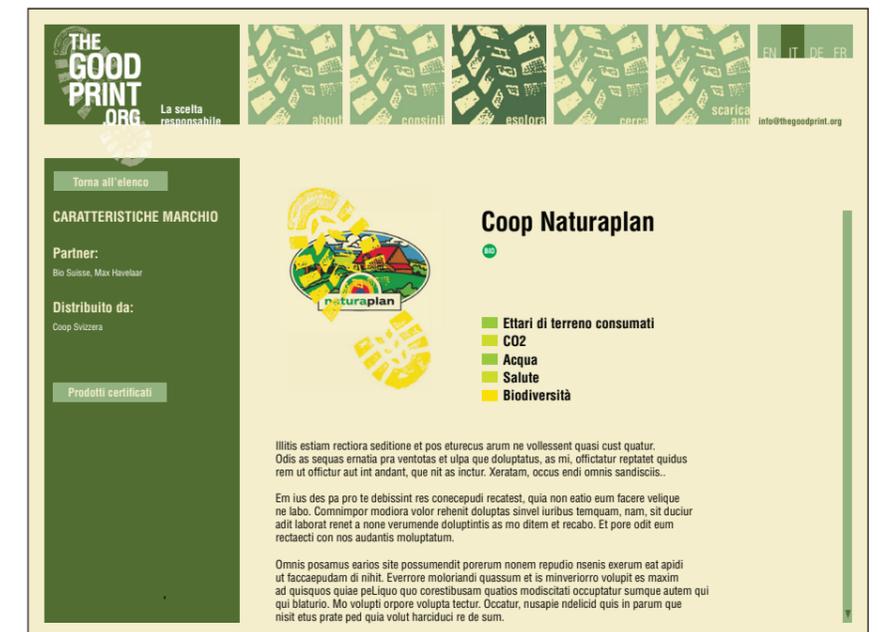
Visual design - Esplora
(marchi ecosostenibili)



Visual design - Carrello
(Report carrello)



Visual design - Esplora
(dettaglio marchio)



5 CONCLUSIONI

In conclusione si può dire che l'opportunità data da questo progetto è ampliabile in diverse declinazioni possibili, alcune già prese in considerazione come ipotesi di sviluppi futuri, altre rimaste semplicemente un'idea, altre ancora da scoprire.

L'ostacolo maggiore riscontrato dalle campagne sociali è rappresentato dalla mancanza, solitamente, di budget che permettano una strategia completa che arrivi alla modificazione del comportamento e non solo dell'atteggiamento, nei confronti del problema. Nonostante ciò, soprattutto negli ultimi anni, si è potuto appurare quanto il tema della sostenibilità ambientale offra in realtà numerose possibilità di progettazione. Proprio per non limitare nessuna di queste ipotesi, si era deciso di non stabilire dal principio quale tipo di artefatto sarebbe andato a delinearsi, lasciando questa decisione all'esito della ricerca.

È stato interessante analizzare in modo critico lo stato dell'arte e la psicologia del target, per poi individuare gli approcci più efficaci. Non si può certo affermare di essere giunti ad una conclusione, in questo percorso, ma certamente lo sviluppo di qualcosa che non è mai stato fatto è stato stimolante e, ad averne la possibilità, potrebbe essere ulteriormente approfondito e attuato grazie alla collaborazione dei supermercati svizzeri o all'introduzione di supporti e tecnologie più interattive. Si potrebbe fare di tutto sfruttando il tema del consumo responsabile, a patto che non si perda di vista l'obiettivo, che non consiste nel divertirsi ma in primis nel trasmettere un messaggio, fin'ora poco sentito dai più, in maniera efficace e, possibilmente, indelebile.

A parte ciò, ripercorrere e riordinare tutta una serie di informazioni sul tema è stato un buon pretesto per avere poi in mano un artefatto esauriente da divulgare, come sempre è usanza tra attivisti e come la scrivente ha sempre fatto, quando si tratta di condividere il sapere comune. Un sapere che, in qualità di principali sfruttatori di questo pianeta più unico che raro, è quasi un dovere apprendere, prima che sia troppo tardi (e, purtroppo, non si tratta solo di allarmismo ma, come abbiamo visto, di dati scientifici).

Tirando le somme, si può dire che questo era un passo dovuto, nel percorso intrapreso nel corso della vita vissuta dalla scrivente, per capire se effettivamente si potesse puntare a intenti progettuali che tocchino da vicino aspetti della vita per ella fondamentali, motivo per i quali si è avvicinata alla disciplina del grafico. Una bella esperienza, necessariamente sofferta ma altrettanto indelebile, che permarrà e diverrà un bagaglio di esperienze ancora diverso rispetto a quello ottenuto in questi tre anni di bachelor.

Un ringraziamento va ai Professori Alberto Bianda e Pier Paolo Pedrini che hanno accompagnato questo percorso in veste di relatori.

6 FONTI

Libri

- Vanni Codeluppi, *Il biocapitalismo - Verso lo sfruttamento integrale di corpi, cervelli e emozioni*, Bollati Boringhieri editore, Torino 2008;
- Giampaolo Fabris, *La Pubblicità, teorie e prassi*, Angeli, Milano 1992;
-, *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea Editore, Milano 2010;
- James J. Gibson, *Un approccio ecologico alla percezione visiva*, Il Mulino, Bologna 1999;
- Gustave Lebon, *Psicologia delle folle*, Edizioni TEA, Milano 2004;
- Manfredo Massironi, *Fenomenologia della percezione visiva*, Il Mulino, Bologna 1998;
- E. Moriconi, *Le fabbriche degli animali: 'mucca pazza' e dintorni*, Ed. Cosmopolis, 2001;
- Vance Packard, *I persuasori occulti*, trad. di Carlo Fruttero, I persuasori occulti, Einaudi, Torino, 1958; Il Saggiatore, Milano 1968; dall'ed. Einaudi 1989 con il saggio *I persuasori occulti rivisitati negli anni ottanta*;
- Pier Paolo Pedrini, *L'umorismo in pubblicità. Con una valutazione dell'impatto dell'umorismo nella pubblicità a scopo sociale*, Peter Lang, Berna 2006;
- Raffaella Ravasso e Massimo Tettamanti, *Ecologia della nutrizione. Valutazione dell'impatto ambientale di diverse tipologie di alimentazione*, AgireOra Edizioni, Torino snd;
- David Riesman, *La folla solitaria*, Il Mulino, Bologna 1999;
- Jeremy Rifkin, *Ecocide*, casa editrice sconosciuta, Italia 2001;
- SaiCosaMangi.info, in collaborazione con Società Scientifica di Nutrizione Vegetariana ONLUS, *Dalla fabbrica alla forchetta: sai cosa mangi?*, AgireOra Edizioni, Torino snd.

Articoli

- Paola Antonelli, *States of Design 10: Design sociale*, in "Domus" n. 955, febbraio 2012;
- StatSanté. *Resultate zu den Gesundheitsstatistiken in der Schweiz*, Ufficio Federale di Statistica, 2005;
- Chiappini, Cristina e Rigamonti, Pietro, voce *Interaction design*, in *Treccani XXI secolo. Gli spazi e le arti*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma 2010, pp. 463-472;
- John Davis, *Vegan History. Past, present and future*, raccolta di blog in PDF, <http://www.ivu.org/history/vegan.html>, 2010-2012;
- Igor Giussani, *La rivoluzione conservatrice della post-crescita*, in "Decrescita felice", 29 dicembre 2012, www.decrescita.com;
-, *Svolta radicale*, cit. pp. 168 e 178;
- Patrizia Guenzi, *Piu felici senza la bistecca*, su "Il Caffè - Settimanale della domenica", 22.08.2010;
- Francesco Marangon, *Per uno sviluppo più egualitario: il modello della decrescita*, *Intervista a Serge Latouche*, in "La rivista", n. 06 Uguale, www.multiversoweb.it;
- Recensione di Filippo Trasatti, *Un approccio ecologico alla percezione visiva*, mondoailati.unical.it/corsodilaurea/archivi/redazione/James/Gibson,Un_approccio_ecologico_alla_percezione_visiva.htm.
- I. Serageldin, A. Steer, *Valuing the environment: Proceedings of the annual international conference on environmentally sustainable development*, Intern. Bank for Reconstruction and Development, Washington 1994;
- R.M. Solow, *Sustainability, an economist's perspective*, in *The Eighteenth*, J. Seward Johnson Lecture, Woods Hole (Mass.) 1991;
- World Commission on Environment and Development, *Our common future*, Oxford 1987 (trad. it., *Il futuro di noi tutti*, Milano 1988).

Definizione di sostenibilità

Video

- *È scoccata l'ultima ora degli apparecchi spreconi*, CH 2012, WWF Svizzera, colori, spot;
- *Esperimento felicità*, CH 2012, WWF Svizzera, colori, spot;
- *L'impatto ambientale delle scelte alimentari*, ITA 2008, TVAnimalista.info, colori, documentario;
- *Le domande su cibo, acqua, energia per RIO+20*, ITA 2012, WWF Italia, colori, reportage;
- *Meat the Truth*, USA 2008, Nicholas G. Pearson Foundation, colori, documentario;
- *Mercy for Animals*, Hatchery horror, <http://www.mercyforanimals.org/investigations.aspx>, per la versione italiana: *Gli orrori della produzione di uova*, TVAnimalista.info, colori, documentario, <http://youtu.be/X1VGOFJnel8>;
- *Semi in pericolo*, Falò, RSI LA1 2010, Giovanna Sganzi e Mariano Snider, colori.

Siti

- *Agenda 21*, www.agenda21.it
- *Agire Ora*, www.agireora.org
- *Aldi Suisse*, www.aldi-suisse.ch
- www.cleanmetrics.com/html/database.htm
- www.clipaward.ch
- www.constantinealexander.net/2012/01/carbon-footprint-of-food-adds-up-along-the-food-chain.html
- www.consumieclima.org/modulo2/impronta.html
- *Coop Naturaplan*, www.naturaplan.ch
- *Ecological Footprint Calculator*, www.lead.org/leadnet/footprint/food.cfm
- *Enciclopedia e Dizionario Treccani*, www.treccani.it
- *ESA - European Space Agency*, www.esa.int/ESA
- *Essere animali*, <http://www.essereanimali.org/galline>
- *Flexitarian and Plantatarian - 21st century dimensions*, www.vegsources.com
- *Google*, www.google.com
- *International Vegetarian Union*, <http://www.ivu.org/italian/>
- *Lidl*, www.lidl.ch

- *Manor*, www.manor.ch
- *Migros*, www.migros.ch
- www.moscacieca.ch
- *NEIC – Centro internazionale di Ecologia della Nutrizione*, www.nutritionecology.org
- www.pre-sustainability.com/download/misc/ReCiPe_main_report_final_27-02-2009_web.pdf
- *Quanti vegani e quanti vegetariani?*, www.agireora.org/info/news_dett.php?id=1095
- www.ravenna2009.it/wp-content/uploads/atti/W-E-Nadiani.pdf p.7
- www.signoraggio.it/tumori-ecco-la-tabella-degli-alimenti-anti-cancro-ale-13/
- www.statisticbrain.com/vegetarian-statistics
- www.vedere-e-agire.ch/it/contesto/consumo-di-carne/index.html
- *Water Footprint*, www.waterfootprint.org
- *Wikipedia*, it.wikipedia.com
- *WWF Svizzera*, www.wwf.ch
- *Yes Lab*, yeslab.org
- *269Life*, www.269life.com

