

La 'green economy' non è un lusso da rinviare ma la via d'uscita dalla crisi

■ di GIAMPAOLO FABRIS

Mario Monti osserva - "La lezione di Cohn-Bendit" sul Corriere della Sera di qualche giorno fa - come, nonostante la crisi economica e l'urgenza di salvaguardare reddito e lavoro, i cittadini europei non considerino affatto meno prioritari i problemi ambientali. Anzi il successo, alle ultime elezioni europee, dei Verdi in Francia ma anche in Germania ed in altri Paesi appare come un segnale del livello di sensibilità collettiva su questi temi. L'anomalia italiana non sta a dimostrare che siano meno condivisi: praticamente senza eccezioni le indagini sulla popolazione indicano, anche in Italia, una impennata nella attenzione per le tematiche ambientali. Un'anomalia quindi più da imputarsi a problemi di apparentamenti politici, ad una forte ideologizzazione che contrasta vistosamente con il pragmatismo che caratterizza i Verdi in altri Paesi. Monti osserva che l'affermazione dei movimenti ecologisti sta anche a significare un avallo al forte impulso della Ue per le direttive sull'ambiente, la leadership acquisita sul piano internazionale per gli accordi di Kyoto, il pacchetto sull'energia e sul cambiamento climatico dello scorso dicembre.

Una posizione che contrasta vistosamente con quanti invece, ancora nei giorni scorsi per bocca del presidente della Confindustria, ritengono opportuna, in un momento tanto difficile, una particolare cautela in materia ambientale da parte della Ue. Oppure con chi, sono in molti fra gli economisti a teorizzarla, ripropone la famigerata prassi dei due tempi, una costante da decenni nel dibattito italiano: prima occupiamoci del risanamento dell'economia e poi verranno, a seconda dei casi, le riforme, la sostenibilità dello sviluppo, le preoccupazioni ambientali. Appunto come se l'ambiente fosse un'opzione o "un lusso". Alberto Alesina, ad esempio, in più occasioni ha sostenuto questa tesi ("se uscire dalla crisi nel 2010 significasse inquinare ancora per un anno ai ritmi attuali facciamolo pure").

Anche il voto europeo ha marcato la nuova e crescente sensibilità ai temi ambientali sentiti come cruciali in questa congiuntura

L'orientamento che si esprime anche negli atti di consumo va in tutt'altra direzione. Nell'alimentare i prodotti del territorio, l'acquisto alla fonte, la riscoperta del mondo rurale, gli incrementi nel biologico stanno ad indicare la crescente attenzione all'ambiente. A differenza del passato, infatti, fra le motivazioni di consumo emergono dimensioni non soltanto egoriferite, legate cioè alla propria salute o alla sicurezza di ciò che si mangia o al maggior risparmio, ma anche relative ad un diverso rapporto con la natura e la terra. Le marche che, nei fatti e non a parole, hanno una forte caratterizzazione ecologica risultano in controtendenza quasi in ogni settore. Un trend che traversa gran parte dei consumi: nei cosmetici Unipro indica (2009) nella erboristeria il settore più effervescente in termini di vendite. Le vacanze in agriturismo fanno registrare incrementi a due cifre. Il comparto delle ibride è, nell'auto, certamente minoritario ma fortemente espansivo. Sostenibilità e risparmio energetico sono i grandi protagonisti della pubblicità del settore. Agli amici economisti che invitano ad un principio di realtà bisogna ricordare inoltre che, nei pacchetti anticiclici verdi, un posto di lavoro non costa necessariamente di più di uno nuovo tradizionale. Senza contare il costo, da non ignorare, delle emissioni evitate.

