

Vota con il tuo carrello (The Economist - 9 dicembre 2006)

Si può veramente cambiare il mondo comprando certi prodotti?

Il carrello del supermercato ha detronizzato l'urna elettorale? Negli ultimi anni davanti ad un crollo del numero di votanti nei paesi sviluppati, sono cresciute velocemente le vendite di prodotti alimentari locali, biologici e del commercio equo con il loro portato politico. Alcuni prodotti permettono ai consumatori ogni volta che fanno la spesa di esprimere le loro opinioni politiche, dalle preoccupazioni ambientali al sostegno per i contadini poveri. E gli acquirenti stanno approfittando dell'opportunità, come dice Marion Nestle, una nutrizionista alla New York University ed autrice di "Food Politics" (2002) e "What to Eat" (2006). "Quello che sento quando parlo alle persone è questo fenomenale senso di disperazione nel sentirsi inutili davanti a grandi questioni come il cambiamento climatico e alla disparità tra ricchi e poveri" dichiara. "Ma quando vanno a fare la spesa sanno che possono fare qualcosa, possono decidere cosa comperare per inviare un chiaro messaggio". "C'è qualcosa di condivisibile nel movimento del "cibo-attivismo". Ha alla fine un effetto positivo", dichiara Ian Bretman di Fairtrade Labelling Organisations (FLO) International, un'organizzazione di coordinamento del commercio equo. Prima dell'avvento della certificazione etica o biologica, sottolinea, il modo tradizionale per esprimere le tendenze politiche attraverso i prodotti alimentari era organizzare boicottaggi. Ma attraverso i marchi si dà dignità all'atto politico del consumo piuttosto che del non consumo, suggerisce, con molta più possibilità di ottenere risultati. "Ed è un modo per coinvolgere in maniera più costruttiva ed efficace le aziende. Se invece insisti con il boicottaggio o se le dipingi come inique o come il male, non sarai mai in grado di tirarle dalla tua parte".

I consumatori hanno più potere di quello che credono, dice Crys Wille della Rainforest Alliance, un gruppo ecologista. "Sono ad un estremo della catena di fornitura, i contadini sono dall'altra, ed i consumatori hanno veramente il potere di lanciare un messaggio attraverso una catena così complessa", spiega. "Se il messaggio è frequente e abbastanza forte e coerente, si possono veramente cambiare le cose, e noi vediamo che questo accade concretamente. "

L'industria degli alimentari bio, che oggi vale oltre 30 miliardi di Us\$ "è stata creata dai consumatori per votare con i loro dollari", dichiara Michael Polla, l'autore di "The Omnivore's Dilemma" (2006), un altro libro tra quelli usciti durante l'anno sul "food politics". Normalmente, dice, c'è una chiara distinzione tra le azioni della gente nel ruolo di "cittadini", dai quali ci si aspetta agiscano considerando il benessere di tutta la società, e la loro azione come consumatori, considerata come egoista. Le scelte alimentari sembrano riconciliare questi due opposti.

Quanto è verde la tua lattuga biologica?

Ma perfino una dichiarazione apparentemente ovvia, come il fatto che il cibo biologico sarebbe migliore per l'ambiente di quello coltivato convenzionalmente, appare controversa. Esistono differenti definizioni del termine "biologico", ma generalmente indica una pratica che prevede restrizioni rigorose nell'uso di pesticidi di sintesi e fertilizzanti ed un bando sugli organismi geneticamente modificati. Peter Melchett della Soil Association, uno dei principali gruppi inglesi di lobby del biologico, dice che sono le preoccupazioni ambientali, piuttosto che i benefici per la salute, ad essere indicate dai consumatori britannici come la principale motivazione all'acquisto di cibo biologico (anche se non c'è alcuna evidenza chiara che il cibo convenzionale sia più rischioso o che il prodotto bio sia nutrizionalmente migliore).

Ma non tutti sono d'accordo che l'agricoltura biologica sia la scelta migliore per l'ambiente. Tra i più eminenti critici dell'agricoltura biologica c'è Norman Borlaug, padre della "Rivoluzione Verde", vincitore del premio Nobel per la pace e dichiarato difensore dell'uso di fertilizzanti di sintesi per aumentare la resa dei raccolti. Ha dichiarato che l'idea che l'agricoltura biologica sia meglio per l'ambiente è "ridicola" perchè produce rese più basse ed in più richiede più terra da coltivare per produrre la stessa quantità di cibo. Grazie ai fertilizzanti chimici, puntualizza Borlaug, la produzione globale dei cereali è triplicata tra il 1990 ed il 2000, ma la quantità di terra utilizzata è aumentata di solo il 10%. Utilizzare le tecniche tradizionali come la rotazione delle colture, il compost e il letame per fertilizzare il terreno con azoto ed altri minerali richiede tre volte più terra.

E più intensamente coltivi, aggiunge Borlaug, più spazio togli alle foreste. Che dire del fatto che l'agricoltura biologica è più efficiente energeticamente? Melchett sottolinea per esempio che i fertilizzanti artificiali utilizzati nell'agricoltura convenzionale sono prodotti utilizzando gas naturale, che è "completamente insostenibile". Ma Anthony Trewavas, biochimico dell'Università di Edimburgo, risponde che l'agricoltura biologica attualmente richiede più energia per tonnellata di prodotto, perchè le rese sono più basse e le erbacce sono tolte attraverso pratiche come l'aratura. E Pollan sottolinea che solamente un quinto dell'energia associata alla produzione di cibo attraverso tutta la catena alimentare è consumata nella produzione: il resto se ne va in trasporti e trasformazione. La forma più sostenibile dal punto di vista ambientale sembra essere l'agricoltura "senza l'aratro (no-till)", che prevede aratura minime (o assenza di aratura) e conta su coltivazioni coperte e su un attento utilizzo degli erbicidi per controllare le erbacce. Questo la rende più difficile da combinare con il biologico (nonostante alcuni ricercatori ci stiano provando). Un'insistenza troppo rigida su alcune regole arbitrarie dell'agricoltura biologica, quindi (il rame, un metallo, può essere usato come fungicida organico perchè è tradizionale) può oggi come oggi ostacolare l'adozione di tecniche agricole più "verdi". Sfortunatamente, gli acquirenti cercano invano la certificazione "no aratura (no-till)" sui loro prodotti.

Abbastanza Equo

E cosa dire del Commercio Equo? La sua missione è colpire "l'ingiustizia dei bassi prezzi" per garantire che i produttori ricevano un prezzo equo "per quanto sia iniquo il prezzo del mercato convenzionale", come spiega il sito web di FLO International. In pratica, significa pagare i produttori un prezzo "equo" (superiore a quello di mercato) per i loro prodotti, permettendo loro di raggiungere standard lavorativi e produttivi adeguati. Nel caso del caffè, per esempio, i contadini Fairtrade ricevono un minimo di 1,26 Us\$ per pound di caffè, 0,05 Us\$ in più del prezzo di mercato se supera quel limite. Il premium è pagato al produttore perchè venga speso in programmi di sviluppo. Il mercato dei prodotti Fairtrade è molto più piccolo di quello dei prodotti bio, ma sta crescendo molto più velocemente: è cresciuto nel 2005 del 37% raggiungendo 1,1 miliardi di euro (1,4 miliardi di Us\$). Chi potrebbe obiettare?

Mi fa sentire così bene

L'Economist, per cominciare. L'argomento economico standard contro il Commercio Equo potrebbe suonare così: il basso prezzo dei coloniali come il caffè è dovuto alla sovrapproduzione, e potrebbe essere un segnale per i produttori per convertire le loro produzioni verso altre colture. Pagare un premio Fairtrade garantito, nei fatti un sussidio, evita sia che questo segnale sia recepito e, facendo crescere il prezzo medio pagato per il caffè, incoraggia più produttori ad entrare nel mercato. Questo abbassa ulteriormente il prezzo per i produttori non equosolidali, rendendoli ancora più poveri. Il Commercio Equo non affronta il problema alla base, spiega Tim Harford, autore di "The Uncovered Economist" (2005), cioè che in primo luogo si sta producendo troppo caffè. Al contrario, potrebbe incoraggiare ancora più produzione.

Il signor Bretman di FLO international non è d'accordo. In pratica, dice, i contadini non possono affrontare la diversificazione dal caffè quando il prezzo precipita. I produttori del commercio equo possono utilizzare il premio che ricevono per fare gli investimenti necessari per diversificare in altre colture. Ma oggi il prezzo garantito non riduce sicuramente l'incentivo alla diversificazione?

Un'altra obiezione al commercio equo è che la certificazione è presentata sull'assunto politico di essere il miglior modo di organizzare il lavoro. In particolare, per alcuni coloniali (compreso il caffè) la certificazione è disponibile solamente per cooperative di piccoli produttori, che probabilmente sono ritenute essere le più adatte a fornire ai lavoratori un'equa ricompensa quando decidono come spendere il Fairtrade premium. Le piantagioni di caffè o le grandi aziende famigliari non possono essere certificate. Il signor Bretman spiega che le regole variano da commodity a commodity, ma si intende assicurare che il sistema del commercio equo aiuti la maggior parte di quelli che sono in difficoltà. Tuttavia limitare la certificazione alle cooperative significa "mancare l'obiettivo: aiutare la grande maggioranza dei contadini, che lavorano in piantagione", spiega Wulle della Rainforest Alliance che certifica ogni tipo di produzione. Garantire un prezzo minimo

significa anche nessun incentivo per migliorare la qualità, far brontolare i bevitori di caffè, che trovano che la qualità delle miscele del commercio equo varia enormemente. Ancora, Rainforest Alliance (RA) fa le cose in modo diverso. Non garantisce un prezzo minimo o non offre un premio, ma provvede a fornire formazione e agevola un miglior accesso al credito. Che i consumatori siano spesso motivati a pagare di più per un prodotto con il logo della RA è un valore aggiunto, non il risultato di uno schema formale di sussidio; certi prodotti devono ancora essere sostenuti sul mercato.

"Vogliamo che i contadini abbiano il controllo dei loro stessi destini, imparino a vendere sul mercato i loro prodotti in questi mercati globalizzati e competitivi, così da non essere dipendenti da alcuna ONG" dichiara Wille. Ma probabilmente l'obiezione più cogente al commercio equo è che è un mezzo inefficiente per dare denaro ai produttori indigenti. I rivenditori aggiungono i loro enormi ricarichi ai prodotti equo solidali e disinformano i consumatori sul fatto che tutto il premium che stanno pagando verrà distribuito. Harford calcola che solamente il 10% del prezzo pagato per il caffè del commercio equo in un bar viene realmente pagato ai produttori. Il caffè equo, come i prodotti agricoli biologici venduti nei supermercati, è utilizzato dai rivenditori come un mezzo per attirare i consumatori non sensibili al prezzo che pagheranno di più, dichiara.

Come con il cibo biologico, il movimento equo e solidale sotto attacco sia dagli outsider che pensano che sia mal gestito, sia dagli insiders che pensano che abbia venduto l'anima. In particolare il lancio da parte del gigante Nestlé di Partners' Blend, una linea di caffè equo, ha convinto gli attivisti che il movimento del commercio equo sta franando nel grande business. Nestlé vende oltre 8mila prodotti non equosolidali ed è accusata di sfruttare il marchio Fairtrade per guadagnare in immagine mentre continua a fare affari come sempre. Bretman non è d'accordo. "Abbiamo sentito che non sarebbe stato responsabile rifiutare un'opportunità di fare qualcosa che avrebbe praticamente aiutato migliaia di contadini" dichiara. "Stai vincendo la battaglia se induci le imprese ad accettare queste idee come importanti." Concede che i sostenitori del movimento del commercio equo sono "una chiesa molto ampia" che include componenti antiglobalizzazione e contro le imprese. Ma possono semplicemente evitare il caffè equo di Nestlé, comprando al contrario da produttori più piccoli, suggerisce. Ad ogni modo, questo è come normalmente il cambiamento avviene, sottolinea Pollan. Il sistema coopta la fronda e sposta la sua posizione nel processo; "ma poi hai bisogno di altre persone che delimitino ancora una fronda." Ciò è quello che è successo con il biologico in America e sta iniziando a succedere anche con i prodotti alimentari equo solidali. "Le persone stanno cercando la prossima frontiera", dice Pollan ed sembra già chiaro quale potrà essere: i prodotti locali.

"Il locale è il nuovo biologico" è stato lo slogan non ufficiale del movimento local-food degli ultimi due anni. La crescita del "Big organic", la produzione su larga scala di prodotti biologici per andare incontro ad una domanda crescente, ha prodotto una forte reazione negativa sulla spinta che il movimento bio ha venduto la sua anima. I puristi si dispiacciono che le idee originarie del movimento bio sono state dimenticate non appena le grandi aziende che producono e vendono prodotti organici su scala industriale si sono fatte strada a forza.

Ciò spiega parzialmente perché il cibo venduto dai produttori locali sia direttamente che ai mercati contadini stia crescendo in popolarità e perché i difensori dei prodotti locali sono ora i portatori della fiamma del movimento del food-activism. Il cibo locale non necessita di essere biologico, ma comprato direttamente da piccoli produttori in un ciclo corto di produzione industriale e di sistemi di distribuzione nello stesso modo dei prodotti biologici. Come risultato, il cibo locale sembra essere immune dall'essere industrializzato o fatto proprio dalle aziende multinazionali. Il prodotto bio è solito offrire alla gente una via per protestare contro le multinazionali, spiega Pollan, ed ora "i prodotti locali offrono un'ulteriore alternativa".

Pensare Globalmente, agire localmente?

Comprare direttamente significa per i produttori ricavare un prezzo equo, senza intermediari che aggiungano i loro pesanti margini lungo la catena distributiva. E senza che il cibo locale sia stato spedito da qualche altra parte del paese o del mondo; così la minor quantità di "food miles" rende il

cibo locale più verde. I prodotti locali pertanto piacciono in diverso modo ad ambientalisti, lobby agricole nazionali ed attivisti antimultinazionali, così come ai consumatori che vogliono sapere di più sulla provenienza di ciò che mangiano.

Ovviamente ciò dà senso alla scelta di un prodotto che è stato coltivato localmente rispetto ad un identico prodotto trasportato da lontano. Ma questo confronto diretto è piuttosto raro. E dimostra che l'apparentemente chiaro approccio di minimizzare le "food miles" associate con la vostra spesa settimanale non è sempre il risultato, nei fatti, di un possibile minor impatto ambientale.

Il termine "food miles" è esso stesso fuorviante, come riporta una pubblicazione del 2005 di DEFRA, il Ministero britannico per l'ambiente e l'agricoltura.

Un miglio percorso da un grande camion pieno di merce non è lo stesso di un miglio percorso di un'automobile sportiva che trasporta una borsa di insalata. Al contrario, dice Paul Watkiss, uno degli autori del rapporto DEFRA, è più utile pensare a "food-vehicle miles" (ad esempio il numero di miglia percorse da un'automobile che trasporta prodotti alimentari) e "food-tonne miles" (che indica il peso che è stato trasportato).

Il DEFRA Report, che analizza la filiera dei prodotti alimentari in Inghilterra, contiene diverse scoperte non intuitive. Dimostra ad esempio come sia meglio per l'ambiente trasportare in camion pomodori dalla Spagna durante l'inverno, piuttosto che coltivarli in serre riscaldate in Gran Bretagna. E mostra come la metà delle "food-vehicle miles" associate con il cibo inglese siano trasportati con automobili che si muovono avanti ed indietro dai negozi. Ogni spostamento è a corto raggio, ma ce ne sono milioni ogni giorno. Un'altra scoperta stupefacente è che uno spostamento verso un sistema di produzioni locali e lontano dal sistema basato su supermercati con i suoi depositi centrali di distribuzione, le sue insufficienti catene e i grandi e straboccanti camion, potrebbe veramente aumentare il numero di "food-vehicle miles" trasportate localmente, perchè i prodotti si muoverebbero attorno ad un maggior numero di più piccole (e meno efficienti) automobili strapiene.

Una ricerca portata avanti alla Lincoln University in Nuova Zelanda ha scoperto che la produzione di prodotti lattiero-caseari, agnelli, mele ed cipolle nel paese ed il loro trasporto in Gran Bretagna utilizza meno energia di quanta se ne potrebbe consumare nella loro produzione in Inghilterra (le coltivazioni e le trasformazioni in Nuova Zelanda sono molto meno energivore). Ed ancora se il cibo trasportato via aerea dai paesi in via di sviluppo produce più emissioni, questo dev'essere pesato rispetto alla spinta del commercio e dello sviluppo.

C'è un filo di protezionismo ed antiglobalizzazione in molti difensori delle produzioni locali, spiega Gareth Edwards-Jones dell'University of Wales. Le produzioni locali permettono alle lobby agricole di organizzare campagne contro le importazioni sotto la bandiera dell'ambientalismo. Un argomento comune è che il prodotto locale sarebbe più fresco, ma non è sempre vero: i fagiolini verdi, per esempio, sono raccolti e volano in Gran Bretagna dal Kenya durante la notte, racconta. Le persone chiaramente vogliono pensare che stanno facendo delle scelte ottimali dal punto di vista ambientale e sociale, ma "non abbiamo abbastanza evidenze" per dirlo. Cosa dovrebbe fare un consumatore? Ogni scelta alimentare implica delle compensazioni. Anche se l'agricoltura biologica consuma un po' meno di energia e produce molto meno inquinamento, questo deve essere confrontato con minori rese e maggiore utilizzo delle terre. I prodotti del commercio equo potrebbero aiutare alcuni poveri contadini, ma potrebbero nuocere ad altri; ed anche se i prodotti locali riducono le emissioni per i trasporti, riducono anche il potenziale per lo sviluppo economico. Comperare tutte e tre queste tipologie di cibo può essere visto come una protesta contro le multinazionali, tuttavia le grandi compagnie vendono già prodotti biologici e del commercio equo e l'approvvigionamento o locale accoppiato con l'efficienza logistica dei supermercati potrebbe tuttavia dimostrare di essere il modo più "verde" di mobilitare prodotti.

Il cibo è un tema centrale nei dibattiti sull'ambiente, lo sviluppo, il commercio e la globalizzazione, ma il potenziale delle scelte alimentari nel cambiare il mondo non dovrebbero essere sovrastimate. L'idea di salvare il mondo con la spesa è affascinante; ma bloccare il cambiamento climatico,

sostenere lo sviluppo e riformare il sistema commerciale globale richiederà scelte politiche difficili ed impegnative. "Noi dobbiamo votare con i nostri voti così come con i nostri dollari", dice Pollan. L'attività politica convenzionale potrebbe non essere così divertente come fare la spesa, ma è notevolmente più ragionevole nel fare la differenza.