



Rapporto sullo Stato dell'Ambiente



della Provincia di Trento n.5/2003

bozza definitiva gennaio 2004

**CAPITOLO 18 – SVILUPPO
SOSTENIBILE E
MODELLI DI CONSUMO**

CAPITOLO 18 - SVILUPPO SOSTENIBILE E MODELLI DI CONSUMO

di Lorenza Ropelato

Indice

18.1- TRENTINI E	4
18.1.1 – Consumi e qualità dell'ambiente.....	4
18.1.2 – Consumo insostenibile.....	5
18.1.3 – Consumo sostenibile.....	7
18.1.4 - Stili di vita sostenibili.....	9
18.1.5 – Consumo etico.....	11
18.1.6 - Consumo critico.....	13
18.2 - INDICATORI DI CONSUMO	17
18.2.1- L'impronta ecologica.....	19
18.B - COMPARAZIONI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI	21
18.C - I CINQUE RAPPORTI SULLO STATO DELL'AMBIENTE	23
18.D - BUONE PRATICHE.....	24
NOTE	26

Indice delle tabelle

TAB.18.1- TRENTINI E COMPORTAMENTI DI SOSTENIBILITA'	10
TAB.18.2- FREQUENZA NEI COMPORTAMENTI DI SOSTENIBILITA'	10
TAB.18.3- ASPETTI ESAMINATI DALLA GUIDA AL CONSUMO CRITICO.....	14
TAB.18.4- SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE TRENTINE PER CAPITOLO NEL 2000 E 2001 ...	17
TAB.18.5- CONSUMO DI CEMENTO	18
TAB.18.6 – CONCESSIONI EDILIZIE RITIRATE, PER TIPO DI FABBRICATO.....	19
TAB.18.B.1 - SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA, PER CAPITOLO E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA -COMPOSIZIONI PERCENTUALI RISPETTO AL TOTALE DELLA SPESA	21

Indice delle figure

FIG.18.1- QUAL E' LA QUESTIONE CHE PIU' INFLUISCE SULLA QUALITA' DELL'AMBIENTE?.....	5
FIG.18.2- FATTORI DI INFLUENZA SULL'AMBIENTE PER CLASSI DI ETA'	5
FIG.18.3- CONDIVISIONE DELL'AFFERMAZIONE DI A. DURNING.....	6
FIG.18.4- CONDIVISIONE DELL'AFFERMAZIONE DI A. DURNING SECONDO VARI PARAMETRI.....	7
FIG.18.5- LE E' MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FRUTTA BIOLOGICA?.....	7
FIG.18.6- LE E' MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FRUTTA BIOLOGICA?.....	8
FIG.18.7- GENERALMENTE DURANTE I PASTI BEVE.....	8
FIG.18.8- QUALI DI QUESTI COMPORTAMENTI LE SONO PROPRI?	9
FIG.18.9- CON CHE FREQUENZA LE CAPITA DI ADOTTARE QUALCUNO DEI SEGUENTI COMPORTAMENTI?	10
FIG.18.10- QUANTE VOLTE LE E' CAPITATO DI ACQUISTARE PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE?	13
FIG.18.11- SA CHE COS'E' UN PRODOTTO CERTIFICATO DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE?	15
FIG.18.12- SA CHE COS'E' UN PRODOTTO CERTIFICATO DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE? VALORI PER GENERE E CLASSI DI ETA'	15
FIG.18.13- QUALI OSTACOLI LE IMPEDISCONO DI ACQUISTARE PRODOTTI AMBIENTALMENTE CERTIFICATI?.....	16
FIG.18.14- QUALI OSTACOLI LE IMPEDISCONO DI ACQUISTARE PRODOTTI AMBIENTALMENTE CERTIFICATI? VALORI PER CLASSI DI ETA'	16

*La principale causa del continuo deterioramento dell'ambiente globale consiste nei modelli insostenibili di produzione e consumo, in particolare nelle nazioni industrializzate.*¹

Questa affermazione, contenuta nel documento Agenda 21 elaborato durante la conferenza di Rio de Janeiro nel 1992, rappresenta la chiara constatazione del peso dei modelli di consumo sulla sostenibilità dello sviluppo globale.

Anche durante l'ultimo vertice mondiale, tenutosi a Johannesburg, in Sud Africa dal 26 agosto al 4 settembre 2002, si è ribadita a più voci la necessità di modificare gli attuali modelli di produzione e di consumo per favorire uno sviluppo sostenibile.

*Il 15 per cento della popolazione mondiale vive nelle nazioni ad alto reddito che rappresentano però il 56 per cento dei consumi mondiali complessivi, mentre il 40 per cento più povero, nei paesi a basso reddito, rappresenta solamente l'11 per cento dei consumi...*²

Un dato chiaramente allarmante, che pone alcune riflessioni.

La prima è legata agli squilibri esistenti tra il diverso utilizzo delle risorse, con paesi industrializzati sempre più ricchi e paesi in via di sviluppo che in queste condizioni non riusciranno mai ad emergere. La seconda constatazione riguarda un'analisi di prospettiva. Un modello di consumo come quello attuale sta provocando significativi impatti ambientali che si ripercuoteranno inevitabilmente sulle nuove generazioni. Continuare a vivere oltrepassando le reali possibilità di carico dell'ambiente in cui viviamo non rappresenta una scelta praticabile nel lungo periodo. Ecco allora che il problema dell'ingiustizia distributiva da un lato e dell'equità intergenerazionale dall'altro richiedono innanzitutto nuove scelte politiche più responsabili, che incoraggino un cambiamento verso modelli di produzione e consumo sostenibili. Rimane comunque al consumatore il primato di poter orientare l'andamento del mercato. La gente infatti è diventata più consapevole delle responsabilità e delle possibilità di influenzare le imprese attraverso i propri acquisti. E' su questa consapevolezza che bisogna investire ancora perché il cittadino-consumatore sia informato del ruolo chiave che viene a rivestire in questa partita per la sostenibilità. [I r]

18.1- TRENTINI E ...

Il presente capitolo utilizza più di altri i risultati dell'indagine statistica realizzata durante il mese di aprile 2003 in Provincia di Trento per raccogliere le impressioni dei trentini nei confronti della qualità dell'ambiente.

Le persone contattate, estratte da un elenco telefonico, hanno ricevuto a casa un questionario accompagnato da una lettera di presentazione, firmata dal Direttore dell'Agenzia Provinciale per l'Ambiente. Sono stati invitati pertanto a compilare il questionario e a rispedirlo all'Appa.

Hanno aderito all'iniziativa il 40,8% degli interpellati (pari a 397 questionari), un numero consistente che è già sintomo della sensibilità diffusa da parte dei trentini per le problematiche ambientali. Delle 42 domande proposte, parte a risposta chiusa, parte aperta, alcune riguardavano specificatamente gli stili di vita dei trentini e il modello di consumo. Per ciascuna domanda vengono commentati i risultati raggiunti, comparandoli quando possibile con i dati emersi da un'indagine sui consumi condotta dal Servizio Statistica per conto dell'Istat relativi all'anno 2001. [I r]

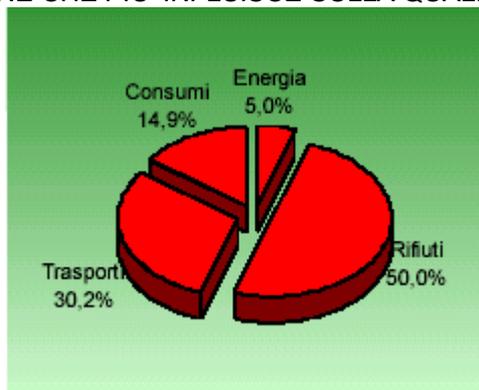
18.1.1 – Consumi e qualità dell'ambiente

Gli impatti ambientali provocati da un eccesso di consumo stanno assumendo proporzioni sempre più preoccupanti: l'effetto serra, l'inquinamento generalizzato, la produzione incontrollata di rifiuti, la perdita di biodiversità, ne sono solo alcuni esempi.

L'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo è destinata ad assumere proporzioni sempre più allarmanti. La soluzione può essere trovata solo garantendo un equilibrio tra esigenze di sviluppo socio economico da un lato e di tutela ambientale dall'altro. Ma cosa ne pensano a proposito i trentini?

La domanda che viene presentata in questo paragrafo riguarda proprio il livello di consapevolezza in Provincia di Trento nei confronti dell'incidenza dei consumi sulla qualità dell'ambiente. Alla domanda "*Qual è la questione che più influisce sulla qualità dell'ambiente?*" ben la metà dei trentini (50,0%) intervistati indica nei rifiuti la problematica di maggior rilievo, come si nota nella figura 18.1. [I r]

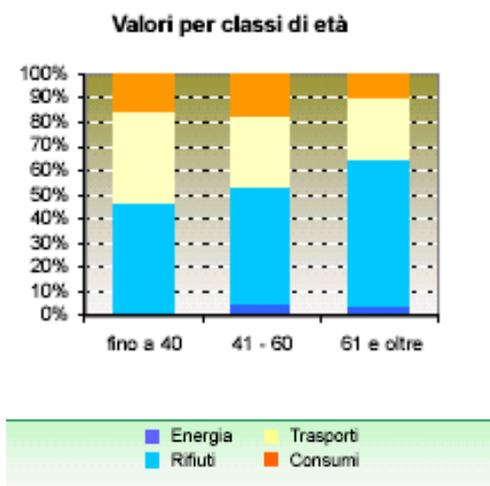
FIG.18.1- QUAL E' LA QUESTIONE CHE PIU' INFLUISCE SULLA QUALITA' DELL'AMBIENTE?



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Anche il tema dei trasporti è considerato come determinante da ben il 30% degli intervistati. La tematica dei consumi viene indicata dal 15% dei rispondenti, mentre il tema dell'energia è sostanzialmente trascurato. [lr]

FIG.18.2- FATTORI DI INFLUENZA SULL'AMBIENTE PER CLASSI DI ETA'



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Sono specialmente gli over 60 a ritenere i rifiuti la questione più impattante sull'ambiente, considerando gli altri aspetti secondari. Il tema del consumo come determinante sulla qualità ambientale è avvertito specialmente dalla fascia di età più giovane, specialmente dai 40 ai 60 anni. Non ci sono invece significative differenze di genere, nel grado di istruzione o a seconda della dimensione del comune tra coloro che hanno espresso la loro preferenza per l'opzione "consumi". A completamento dell'analisi si segnala qui che il tema del traffico è sentito maggiormente da chi risiede in comuni con oltre 10.000 abitanti e possiede un titolo di studio elevato (diploma o laurea). Per i residenti dei comuni più piccoli, e fra chi possiede un titolo di istruzione più basso (elementari o medie) il problema dei rifiuti risulta essere determinante per gli impatti provocati sull'ambiente. [lr]

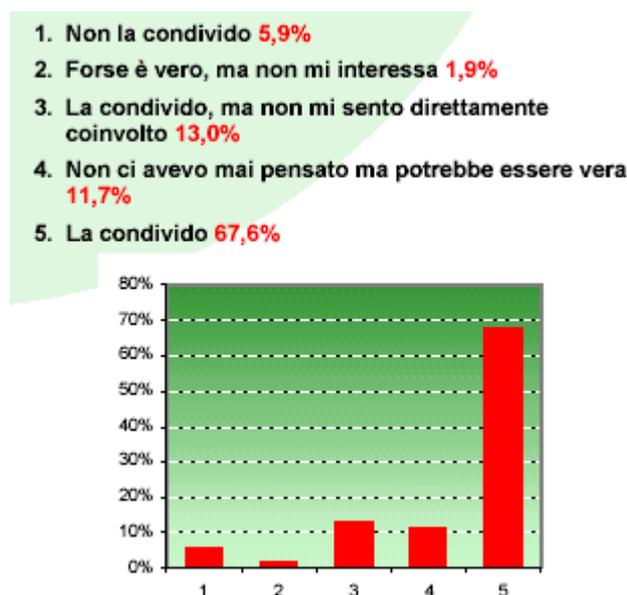
18.1.2 – Consumo insostenibile

L'insostenibilità dell'attuale modello di consumo dei paesi industrializzati si ripercuote non soltanto sugli aspetti ambientali che spesso sono portati alla ribalta delle cronache nei casi più eclatanti, ma coinvolge anche lo sfruttamento umano dei paesi più svantaggiati, costretti a fare i conti con

condizioni di lavoro disumane con salari bassissimi e con forme di sfruttamento che coinvolgono sempre più spesso anche i bambini. [I r]

Non a caso il Sesto Programma Quadro dell'Unione Europea, dal titolo "Ambiente 2010: il nostro futuro, la nostra scelta" ribadisce come obiettivo chiave quello di *garantire che il consumo delle risorse rinnovabili e non rinnovabili non superi la capacità di carico dell'ambiente; è necessario inoltre ottenere lo sganciamento dell'uso delle risorse dalla crescita economica mediante un significativo miglioramento dell'efficienza delle risorse, la dematerializzazione dell'economia e la prevenzione dei rifiuti. Le risorse del pianeta, soprattutto quelle rinnovabili come il suolo, l'acqua, l'aria e le foreste, sono soggette a forti pressioni esercitate dalla società umana. È necessaria una strategia che, mediante strumenti fiscali ed incentivi, possa garantire un uso più sostenibile delle risorse. Secondo le previsioni i volumi di rifiuti sono destinati ad aumentare se non saranno intraprese azioni di rimedio. La prevenzione costituirà un elemento fondamentale della politica integrata dei prodotti. Urgono ulteriori misure per incoraggiare il riciclaggio e il recupero dei rifiuti.* Nel suo libro "Quanto basta? La società dei consumi e il futuro della Terra"³ A. Durning sottolinea che *la qualità e la quantità del consumo di noi abitanti dei Paesi industrializzati è la causa principale dell'inquinamento della Terra e dello sfruttamento incontrollato delle risorse energetiche.* Ma quanto i trentini concordano con questa affermazione? La risposta viene descritta dai risultati della figura 18.3 sotto riportata. [I r]

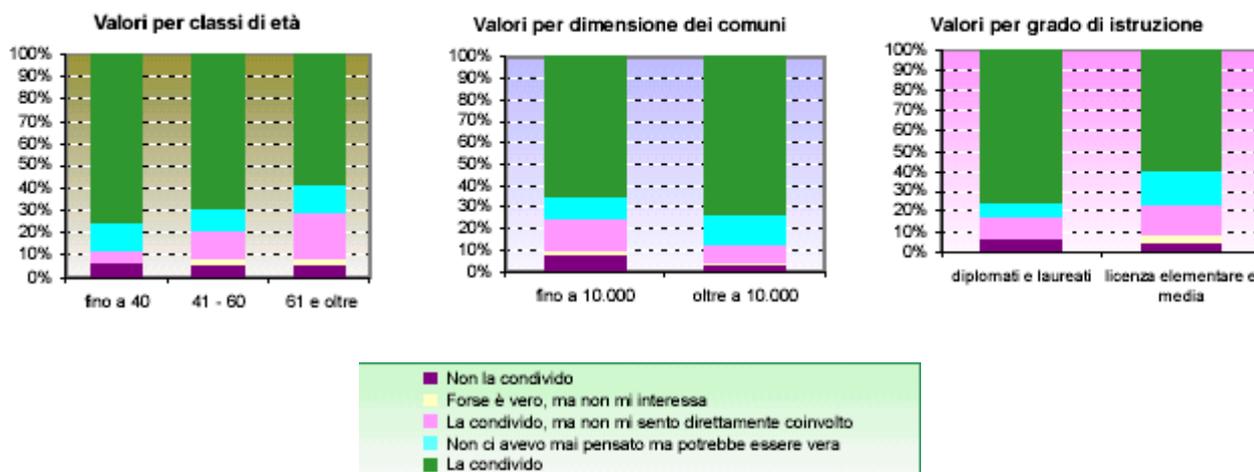
FIG.18.3- CONDIVISIONE DELL'AFFERMAZIONE DI A. DURNING



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Come si nota dal grafico la risposta prevalente è a favore dell'affermazione di Durning: ben il 67,6 % del campione concorda. La condivisione riguarda specialmente i più giovani, diplomati e laureati(circa il 75%) rispetto ai più anziani e a coloro che possiedono un titolo di studio inferiore. E ancora in questa affermazione si riconoscono maggiormente le donne, (70%) rispetto ad un 60% di accordo maschile. Dall'altra parte chi dichiara di non condividerla sono specialmente i residenti nei comuni sotto i 10.000 abitanti (la percentuale è dell'8%, contro il 2% dei paesi più grandi) e, contro le aspettative, quelli con un titolo di studio superiore. Il 13% non si sente direttamente coinvolto, anche se potrebbe far propria l'affermazione. Sono specialmente gli anziani (20%) a sentirsi estranei al tema. [I r]

FIG. 18.4- CONDIVISIONE DELL’AFFERMAZIONE DI A. DURNING SECONDO VARI PARAMETRI



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l’Ambiente, 2003]

I risultati di questa domanda possono essere comparati con quelli di una ricerca analoga, svolta nell’ambito di una tesi di laurea sul consumo critico presso la facoltà di Economia dell’Università di Trento. L’indagine ha coinvolto un campione casuale di 200 famiglie intervistate a casa tramite un breve questionario e i risultati sono stati riportati nel Rapporto del 1998.

Il grado di accordo con l’affermazione di Durning è stata superiore al 70%, confermando i risultati dell’indagine “Trentini e Ambiente”. Un’ulteriore conferma viene dalla percentuale di coloro che si trovano in disaccordo con l’affermazione di Durning pari al 4,5%. L’11,5% la condivide ma non si trova pienamente coinvolto il 6,5% non ci aveva mai pensato ma potrebbe essere vera. [lr]

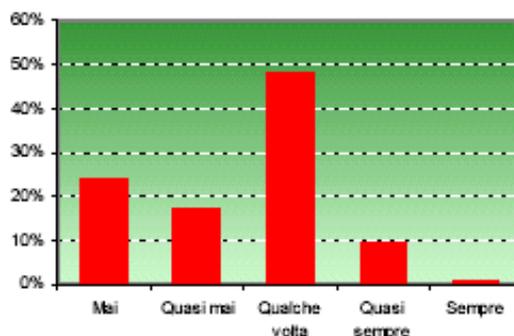
18.1.3– Consumo sostenibile

Ogni cittadino, in quanto consumatore, ha un potere enorme non solo nel generare pressioni sull’ambiente, ma anche nell’orientare le scelte produttive.

La volontà decisionale del consumatore che quotidianamente sceglie i beni di consumo ha infatti un effetto fondamentale sull’andamento del mercato che va amplificandosi a cascata a seconda della proporzione di consumatori coinvolti. *La crescita incontrollata non ha futuro: si scontra con la limitatezza delle risorse disponibili, con gli equilibri ecologici locali e con lo sviluppo economico-sociale nel mondo; tre ambiti che hanno un’interazione inseparabile. E sta ai cittadini-consumatori agire.*⁴

Vediamo ora qualche risultato della ricerca su trentini e ambiente, relative alle abitudini di consumo. [lr]

FIG. 18.5- LE E’ MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FRUTTA BIOLOGICA?

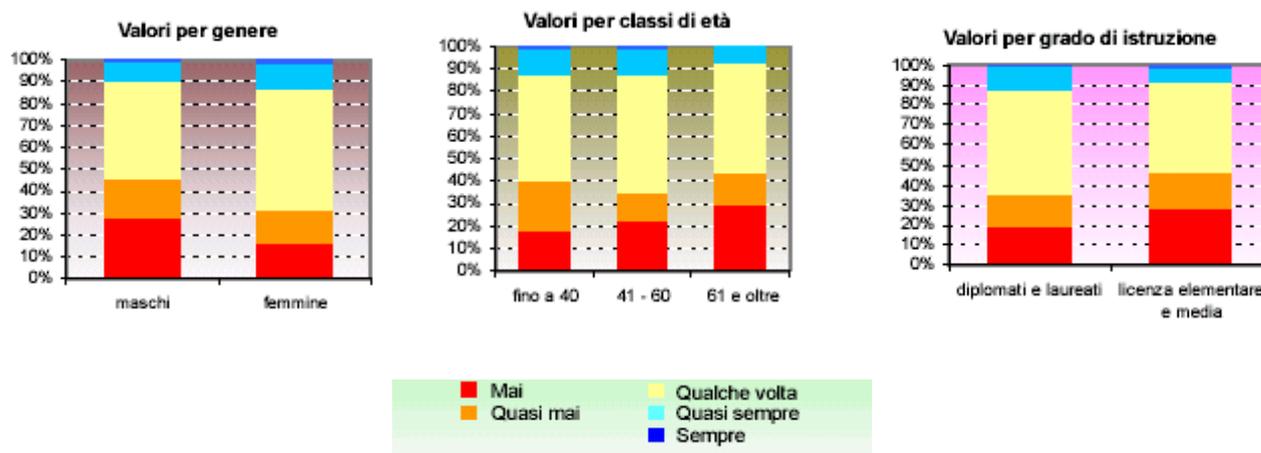


[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l’Ambiente, 2003]

Quasi un rispondente su due dichiara di comperare qualche volta frutta biologica. (48,5%) Questo atteggiamento appartiene più alla componente femminile che maschile.

Il 45% circa dei maschi intervistati non hanno mai o quasi mai acquistato frutta biologica (contro il 30% delle donne). Chi ha un titolo di scuola superiore compera in maniera maggiore questo tipo di prodotto, mentre quasi il 50% fra chi ha un grado di istruzione inferiore non compera mai frutta biologica. [r]

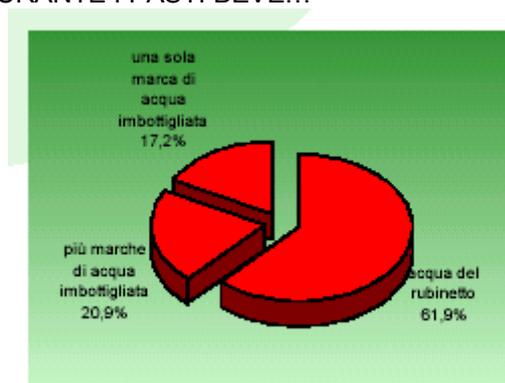
FIG.18.6- LE E' MAI CAPITATO DI ACQUISTARE FRUTTA BIOLOGICA?



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Nella prossima domanda è stato chiesto ai trentini quale sia la bevanda preferita durante i pasti. I risultati rivelano una sostanziale prevalenza dell'acqua del rubinetto: ben il 61,9% del campione intervistato rivela di preferirla agli altri tipi di bibite. [r]

FIG.18.7- GENERALMENTE DURANTE I PASTI BEVE...



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Non si registrano differenze a seconda del sesso e tra persone con diverso grado di istruzione. Sono invece più inclini a bere acqua della bottiglia sia le persone anziane sia quelle residenti nei comuni più grandi. Giovani e residenti nei comuni al di sotto dei 10.000 abitanti sono quindi maggiormente disponibili a bere l'acqua dell'acquedotto. Tra i consumatori di acque minerali il 17,2% del campione non è ancora stabilizzato nel suo consumo, mentre il 20,9% è fidelizzato ad un'unica acqua minerale. [r]

18.1.4- Stili di vita sostenibili

Il nostro modello di consumo risente essenzialmente del nostro stile di vita e viceversa. Viviamo in un modo che ci invita a consumare sempre di più, a disfarci di beni che non sono più di moda, a considerare la felicità proporzionale al nostro grado di possesso materiale. Un modello del genere non solo è insostenibile, (rappresentiamo il 20% della popolazione mondiale e consumiamo l'80% delle risorse della terra), ma ci sta spingendo in un vortice consumistico dal quale è difficile uscire. Come sottolinea Gesualdi *“A ben guardare siamo noi stessi le prime vittime del consumismo, perché siamo sommersi dai rifiuti, siamo colpiti dalle malattie da sovralimentazione, siamo affetti da centomila nevrosi a causa delle insoddisfazioni e della vita frenetica che conduciamo.”*⁵

Il ritorno ad uno stile di vita più sobrio è l'invito rivolto ai consumatori di fronte al modello attuale. Come si legge nel volume Guida al consumo critico, la sobrietà significa essenzialmente:

- Ridurre, cioè fare attenzione a quello che è essenziale, sia in qualità che in quantità.
- Recuperare, attraverso il riciclaggio e il riutilizzo
- Riparare, che vuol dire non disfarci subito di beni che sembrano non rispondere più alle funzioni per cui li avevamo acquistati
- Rispettare

Ecco allora alcuni dei comportamenti maggiormente adottati dai consumatori trentini. [I/]

FIG.18.8- QUALI DI QUESTI COMPORTAMENTI LE SONO PROPRI?

27. Quali di questi comportamenti le sono propri?

1. Scelta abituale di sola frutta e verdura di stagione
2. Acquisto prioritario di prodotti trentini
3. Acquisto di prodotti biologici (frutta biologica, pane integrale)
4. Acquisto preferenziale di prodotti che non lasciano rifiuti (vetro a rendere, frutta e verdura senza imballaggi)
5. Acquisto nei negozi al dettaglio e nelle famiglie cooperative locali anziché nelle grandi catene di supermercati
6. Limitazione al consumo di carne
7. Boicottaggio delle imprese che non rispettano un codice etico ed ecologico
8. Scelta dei mezzi pubblici e della bicicletta in alternativa all'automobile
9. Differenziazione e riutilizzo dei rifiuti

[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Dalle riposte date dai trentini intervistati risulta già una certa sensibilità verso uno stile di vita più sobrio ed attento ad un consumo di frutta e verdura di stagione, nella scelta di negozi al dettaglio e famiglie cooperative locali, nella limitazione del consumo di carne, e ancora nell'acquisto preferenziale di prodotti che non lasciano rifiuti, nella differenziazione e riutilizzo dei rifiuti. [I/]

TAB.18.1- TRENTINI E COMPORAMENTI DI SOSTENIBILITA'

DOMANDA	SI	NO
Scelta abituale di sola frutta e verdura di stagione	84,0%	16,0%
Acquisto prioritario di prodotti trentini	57,2%	42,8%
Acquisto di prodotti biologici (frutta biologica, pane integrale)	27,2%	72,8%
Acquisto preferenziale di prodotti che non lasciano rifiuti (vetro a rendere, frutta e verdura senza imballaggi)	64,6%	35,4%
Acquisto nei negozi al dettaglio e nelle famiglie cooperative locali anziché nelle grandi catene di supermercati	54,4%	45,6%
Limitazione al consumo di carne	70,9%	29,1%
Boicottaggio delle imprese che non rispettano un codice etico ed ecologico	48,9%	51,1%
Scelta dei mezzi pubblici e della bicicletta in alternativa all'automobile	52,1%	47,9%
Differenziazione e riutilizzo dei rifiuti	6,4%	93,6%

[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

La prossima domanda fa riferimento alla frequenza con cui i trentini adottano alcuni comportamenti. [/*r*]

FIG.18.9- CON CHE FREQUENZA LE CAPITA DI ADOTTARE QUALCUNO DEI SEGUENTI COMPORAMENTI?

28. Con che frequenza le capita di adottare qualcuno dei seguenti comportamenti?

1. Controllare la data di scadenza dei prodotti che acquista
2. Leggere gli ingredienti sulle etichette dei prodotti alimentari prima di acquistarli
3. Fare attenzione a non sprecare l'acqua
4. Lasciare la luce accesa nelle stanze che non utilizza
5. Gettare carte per strada
6. Parcheggiare l'automobile in doppia fila
7. Bere l'acqua del rubinetto
8. Adottare comportamenti di guida rumorosi (suonare il clacson, accelerare inutilmente)

[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Il consumatore trentino rivela di controllare la data di scadenza dei prodotti che acquista e di leggere gli ingredienti sulle etichette dei prodotti alimentari prima di acquistarli. In casa evita gli sprechi di acqua e di energia, spegnendo le luci accese nelle stanze che non utilizza. [/*r*]

TAB.18.2- FREQUENZA NEI COMPORAMENTI DI SOSTENIBILITA'

DOMANDA	SPESSE	QUALCHE VOLTA	MAI
Controllare la data di scadenza dei prodotti che acquista	86,3 %	12,3%	1,4%
Leggere gli ingredienti sulle etichette dei prodotti alimentari prima di acquistarli	49,6 %	39,1 %	11,3 %
Fare attenzione a non sprecare l'acqua	64,7 %	28,8 %	6,6 %
Lasciare la luce accesa nelle stanze che non utilizza	11,8 %	24,9 %	63,3 %
Gettare carte per strada	6,4 %	4,0 %	89,6 %
Parcheggiare l'automobile in doppia fila	2,4 %	6,1 %	90,5 %
Bere l'acqua del rubinetto	69,6 %	25,2 %	5,2 %
Adottare comportamenti di guida rumorosi (suonare il clacson, accelerare inutilmente)	1,8 %	8,8 %	89,4 %

[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

In Italia è attivo dal 1993 il movimento Bilanci di Giustizia, che propone un modello di vita centrato sulla sobrietà dei consumi. L'idea nasce nel corso di una conferenza promossa dal gruppo "Beati i

costruttori di Pace”; la proposta consiste nel chiedere alle famiglie di tenere un bilancio contabile delle proprie spese, in funzione di alcuni obiettivi che variano per categoria di consumo. *Nel settore dell'alimentazione l'obiettivo è di ridurre i consumi di carne, di escludere i prodotti fuori stagione, di acquistare prodotti del commercio equo e solidale, di acquistare prodotti biologici, di evitare prodotti avvolti in confezioni abbondanti, di consumare prodotti coltivati in proprio e di fare acquisti in comune con altri nuclei familiari. Pertanto dovrebbero essere diminuite le spese per l'acquisto di carni, di prodotti fuori stagione e dovrebbero aumentare quelle per il consumo di legumi secchi, di prodotti biologici, di prodotti del commercio equo e solidale.*⁶ I bilanci compilati ogni mese dalle famiglie vengono inviati al coordinamento nazionale che li rielabora a fini statistici, redigendo un rapporto annuale. *Le famiglie impegnate nella campagna hanno dimostrato di aver consolidato comportamenti alternativi come la raccolta differenziata dei rifiuti e l'acquisto di prodotti presso le Botteghe del mondo, messi in atto dal 60% degli aderenti. Forte è anche la preferenza per alimenti di stagione e il riuso e scambio di vestiti, abitudini acquisite da quasi il 50% degli acquirenti. Interventi strutturali alla casa come la messa in posa di pannelli solari o l'isolamento delle pareti, e interventi sull'auto per l'installazione dell'impianto a gas, hanno comportato una spesa complessiva di alcune decine di milioni. Altrettanti ne sono stati impiegati per l'autoformazione, attraverso la sottoscrizione di abbonamenti a riviste “alternative” e l'appoggio a gruppi e associazioni pacifiste e ambientaliste.*⁷

Bilanci di Giustizia propone inoltre di investire i risparmi ottenuti finanziando progetti di cooperazione per il sud del mondo, o altre iniziative sociali come ad esempio l'adozione a distanza. [Ir]

18.1.5 – Consumo etico

Il commercio equo e solidale è oggi la risposta alle varie e gravi forme di sfruttamento operate dalle multinazionali a livello internazionale. Come infatti scrive Francesco Gesualdi nel suo libro “Manuale per un consumo responsabile” il *commercio equo e solidale muove dalla constatazione che l'economia mondiale degli ultimi cinque secoli è stata costruita su un grande imbroglio. L'inganno cioè, di averci fatto credere che il commercio sia un'attività economica neutra, che va a beneficio di tutti.*⁸

L'idea del commercio equo e solidale, anche detto alternativo, parte intorno agli anni '60 ad opera di un gruppo di giovani olandesi dal nome SOS. L'iniziativa nasce in America latina, come supporto alla grave realtà in cui vivevano i contadini produttori di caffè sottoposti alle dure leggi del commercio internazionale. Ispirandosi ai principi della solidarietà internazionale questo gruppo decise di acquistare il caffè dai contadini ad un prezzo dignitoso, costituendo nel 1967, in Olanda una cooperativa di importazione. L'equità di questo tipo di commercio si basa essenzialmente sul presupposto che un prezzo può dirsi equo quando copre i costi impiegati per la sua produzione, quando garantisce al produttore e alla sua famiglia di poter soddisfare i bisogni primari e di avanzare ancora qualcosa per poter migliorare la propria attività.

L'impegno è contemporaneamente quello di provvedere a rafforzare le cooperative di produzione (migliorando le condizioni di produzione) e le strutture sociali, perché possano essere garantiti alcuni servizi fondamentali per la comunità (sanitari, scolastici e sociali).

C'è poi da aggiungere che questo tipo di commercio utilizza la forma del prefinanziamento, pagando quindi in anticipo il prodotto. Per far questo è nato un Consorzio apposito, denominato Consorzio CTM-MAG con tassi di interesse per le cooperative di importazione molto bassi o irrisori. Oggi il commercio equo e solidale rappresenta una realtà in continua espansione, esistente in 20 nazioni, tra cui le più importanti sono GEPA in Germania, SO3 in Svizzera, Fair Trade in Inghilterra. In Italia la prima struttura fu un gruppo di Morbegno seguita dieci anni più tardi, nel 1988 dalla CTM Altro Mercato. [Ir]

La Cooperativa Mandacarù, costituita a Trento nel maggio 1989 da persone che hanno individuato nel commercio equo e solidale il mezzo per coniugare riflessione e tensione ideale con scelte concrete di cambiamento in campo economico e finanziario, ha iniziato ad operare nell'aprile '90 con l'apertura della *Bottega Mandacarù* di Trento (Mandacarù è il nome di un cactus brasiliano simbolo della resistenza popolare all'oppressione).

In questi dieci anni i soci, che sono il vero punto di forza della Cooperativa, sono cresciuti fino a superare il numero di mille e cinquecento.

In particolare grazie all'impegno dei soci dal 1994 è stato possibile aprire la *Bottega Mandacarù* di Rovereto, nel 1998 la *Bottega Mandacarù* di Riva del Garda, nel 2001 la *Bottega Mandacarù* di Predazzo e nel 2002 la *Bottega Mandacarù* di Lavarone e la *Bottega Mandacarù* di Fiera di Primiero. Sono in fase di avvio le *Botteghe Mandacarù* di Tione, Cles e Mezzolombardo.

Il capitale sociale raccolto dalla Cooperativa Mandacarù ammonta a 1,5 milioni di euro; il risparmio raccolto supera i 2,8 milioni di Euro; il fatturato 2002 previsto è di 1,25 milioni di Euro.

Le attività della Cooperativa sono cresciute nel tempo, in ambito commerciale

- si è proceduto alla vendita dei prodotti attraverso 'mercatini' occasionali realizzati da gruppi locali di soci o simpatizzanti, in gran parte collegati ai gruppi missionari diffusi sul territorio provinciale;
- inoltre sono stati inseriti scaffali con i prodotti del commercio equo e solidale in una ottantina di supermercati della provincia, e, dal '90 è partita l'iniziativa che si propone ogni anno 'un pacco dono solidale' nel periodo natalizio.
- Durante il Natale 2002 si è organizzato il mercatino di Natale a Rovereto con 14 casette di prodotti alimentari ed artigianali del Sud del Mondo.

In ambito educativo e formativo

- si è avviata l'attività di educazione e formazione nelle scuole elementari, medie e superiori sulle tematiche dell'educazione alla mondialità, educazione interculturale ed educazione alla pace e alla nonviolenza;
- per tutti i volontari che sostengono l'attività della Cooperativa si è ritenuto importante garantire una formazione permanente con incontri che mirano ad approfondire le tematiche del commercio equo e la cooperazione internazionale.

In ambito informativo-culturale

- sono state proposte serate, mostre, dibattiti ed iniziative nelle scuole sui temi del commercio e della giustizia internazionali: ogni anno vengono organizzati più di 100 incontri in tutta la provincia di Trento. Attraverso lo scambio con le realtà territoriali si vuole diffondere una nuova sensibilità verso le popolazioni impoverite del Sud del mondo.
- Nel novembre 2002 si sono organizzate le Colazioni Eque e Solidali a Trento, Rovereto, Riva del Garda, Lavarone, Predazzo e Fiera di Primiero; un evento che ha coinvolto la cittadinanza su tematiche legate ai rapporti sud e nord del mondo e biodiversità.

La Cooperativa Mandacarù è associata al **Consorzio Ctm altromercato** - la più antica organizzazione di commercio equo e solidale italiana, seconda al mondo per dimensioni. Ctm altromercato è un Consorzio di oltre 120 organizzazioni non profit, presenti in tutta Italia che promuovono il commercio equo e solidale.

In oltre dieci anni di attività il Consorzio Ctm altromercato ha garantito a 150 gruppi di piccoli produttori, presenti in 50 paesi dell'America Latina, Asia e Africa, la possibilità di produrre ed esportare diverse centinaia di migliaia di prodotti, ricevendo un equo compenso per il loro lavoro e migliorando concretamente la qualità della loro vita.

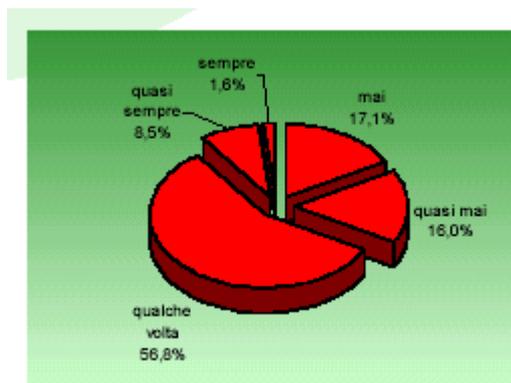
Il Consorzio Ctm altromercato è socio di:

- EFTA (European Fair Trade Association), l'associazione che riunisce le 12 principali organizzazioni di commercio equo e solidale attive in Europa;
- IFAT (International Federation for Alternative Trade), l'unica organizzazione mondiale che riunisce produttori e importatori del commercio equo e solidale di tutti i continenti. (mandacarù)

Nel prossimo grafico vengono presentati i risultati del questionario "Trentini e Ambiente" relativi al comportamento adottato nei confronti del commercio alternativo.

La domanda è stata posta in questi termini: *Quante volte le è capitato di acquistare i prodotti del commercio equo e solidale?* [Ir]

FIG.18.10- QUANTE VOLTE LE E' CAPITATO DI ACQUISTARE PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE?



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Ben il 56,8% del campione rivela di comperare qualche volta prodotti del commercio equo e solidale, in prevalenza sono giovani e con un maggior grado di istruzione. Sono invece il 10% coloro che acquistano sempre o quasi sempre questo genere di prodotti, mentre il 33,1 % dichiara di non acquistarli mai o quasi mai. Un po' a sorpresa i dati registrati a seconda delle dimensioni dei comuni: gli acquisti non raggiungono le due cifre percentuali per i comuni con più di 10.000 abitanti. Molto più diffusa la spesa di prodotti del commercio equo e solidale per i paesi più piccoli. [lr]

18.1.6- Consumo critico

“Guida al consumo critico” è un manuale pubblicato dal Centro Nuovo Modello di Sviluppo per aiutare il consumatore a *stabilire su quali prodotti far ricadere le scelte di acquisto, per indurre le imprese a comportamenti migliori, perché il consumo ha su di esse potere di vita o di morte*⁹

In questo volume infatti vengono fornite informazioni su 170 gruppi nazionali o multinazionali allegando schede descrittive che aiutano a capire il comportamento di ciascuna impresa. Il volume presenta delle tabelle sintetiche per ciascun prodotto, indicando da una parte la società a cui appartiene ogni marchio, dall'altro, attraverso l'utilizzo di una simbologia, come si comporta ciascuna impresa rispetto ad alcuni temi presi in esame. Le imprese considerate operano nel campo della distribuzione nel settore alimentare, dei prodotti per l'igiene della casa e per l'igiene personale. Sono stati utilizzati otto simboli: critica severa, critica lieve, neutralità, incertezza, apprezzamento, approvazione, boicottaggio, potenza. Gli aspetti che sono stati esaminati sono 14 come descritto nella tabella sotto. [lr]

TAB.18.3- ASPETTI ESAMINATI DALLA GUIDA AL CONSUMO CRITICO

Aspetto analizzato	Descrizione
Trasparenza	Disponibilità della società a fornire informazioni su di se e a fornirle veritiere
Abuso di potere	Iniziative assunte dalle imprese, in virtù del loro potere economico per condizionare l'opinione pubblica e il loro potere politico rispetto alle scelte politiche, sociali, economiche e tecnologiche
Terzo mondo	Modo di gestire le attività produttive e commerciali nel Sud del mondo
Ambiente	Comportamento assunto rispetto all'ambiente
Armi ed esercito	Produzione di armi e vendita all'esercito di qualsiasi altro prodotti, compresi cibo e vestiario
Vendite irresponsabili	Vendita di prodotti che sono pericolosi in assoluto, che lo sono a causa di difetti tecnici o che lo diventano in particolari condizioni socio-economiche
ONG	Produzione o all'utilizzo di organismi geneticamente modificati
Sicurezza e diritti per i lavoratori	Misure assunte a salvaguardia della sicurezza dei lavoratori e al rispetto dei loro diritti previsti dai contratti e dalla legge
Regimi oppressivi	Possessori attività economiche in paesi amministrati da governi oppressivi
Illeciti e frodi	Produzione di beni contraffatti, a forme di inganno commerciale, a raggiri finanziari, all'uso della corruzione, sia in ambito nazionale che internazionale
Animali	Condizioni in cui vengono allevati gli animali e alla sperimentazione sugli animali
Etichette e pubblicità	Messaggi forniti ai consumatori tramite le etichette e la pubblicità
Paradisi fiscali	Registrazione del capogruppo o di altre filiali importanti in paesi che garantiscono alle imprese la più completa segretezza e un regime fiscale molto conveniente
Boicottaggio	Segnala che contro l'impresa è in corso un'azione di boicottaggio o altri tipi di campagne di pressione

[Fonte: Guida al consumo critico, Centro Nuovo Modello di Sviluppo, EMI, 2003, pg. 25-31]

Come sottolinea anche il VI Programma d'Azione Ambientale dell'Unione Europea è necessario anzitutto che i consumatori abbiano accesso ad una informazione affidabile, per poter essere in grado di adottare comportamenti sostenibili, per poter scegliere responsabilmente tra diversi prodotti. Il consumo critico è solo uno degli strumenti a disposizione del consumatore per condizionare le imprese. *Il consumo critico poggia su due pilastri: l'esame dei singoli prodotti e l'esame delle imprese. Ecco alcune domande da porsi rispetto ai singoli prodotti: la tecnologia impiegata è ad alto o basso consumo energetico? Quanti e quali veleni sono stati prodotti durante la sua fabbricazione? Quanti ne produrrà durante il suo utilizzo e il suo smaltimento? e' stato ottenuto da materie prime riciclate o di primo impiego?...* per quanto riguarda l'esame delle imprese che hanno prodotto il bene che stiamo per acquistare gli interrogativi riguardano essenzialmente *le relazioni di lavoro, il modo di condurre gli affari nel sud del mondo, l'atteggiamento rispetto all'ambiente, la disponibilità a dare informazioni, le vendite irresponsabili...*¹⁰.

Rispondendo alla sensibilità crescente dei consumatori nei confronti delle problematiche ambientali, le imprese a poco a poco stanno orientando le loro attività verso modalità di produzione attente a queste tematiche, dimostrando di avere la stessa sensibilità, introducendo marchi ecologici per contraddistinguere prodotti di cui sono garantite certe peculiarità.



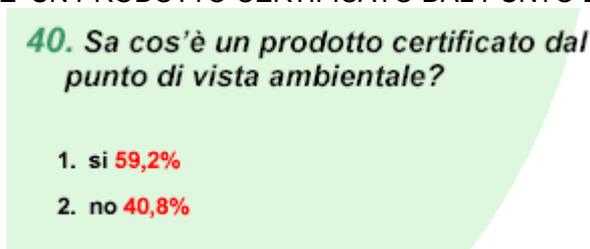
*In Italia il regolamento n. 1980/2000 conferisce il marchio di qualità Ecolabel ai prodotti e a servizi che rispettano i criteri di qualità ambientale fissati dalla Commissione europea, mentre il regolamento 761/2001 verifica l'adesione, fatta attraverso la presentazione di una "Dichiarazione Ambientale", di organizzazioni (industrie istituzioni e servizi) al sistema di gestione ambientale denominato EMAS che ha come scopo il miglioramento continuo delle prestazioni ambientali dei cicli produttivi e delle attività relative alla fornitura di servizi.*¹¹



Tra gli altri marchi esistenti per la qualità ambientale compaiono i marchi biologici, per certificare le produzioni di prodotti biologici (vari istituti accreditati dal Ministero delle Risorse Agricole possono conferire il marchio: Aiab, Suolo e Salute, Bio Agricoop, Consorzio per controllo prodotti biologici, Ecocert Italia,, QC&I service, Codex e Istituto mediterraneo per la certificazione); un altro marchio riguarda il codice ambientale, garantendo l'adesione di quell'azienda al codice europeo di "buona pratica ambientale". Altri marchi spesso presenti sui prodotti che comunemente acquistiamo sono il marchio di biodegradabilità, il contributo per il riciclaggio, gli imballaggi di carta, il marchio salviamo l'ozono, imballaggi di plastica, invito alla raccolta differenziata, carta accoppiata.

Quale è la consapevolezza dei trentini nei confronti della certificazione ambientale? Quanto è conosciuto il marchio di qualità in Provincia di Trento? I risultati vengono illustrati nei prossimi grafici. [lr]

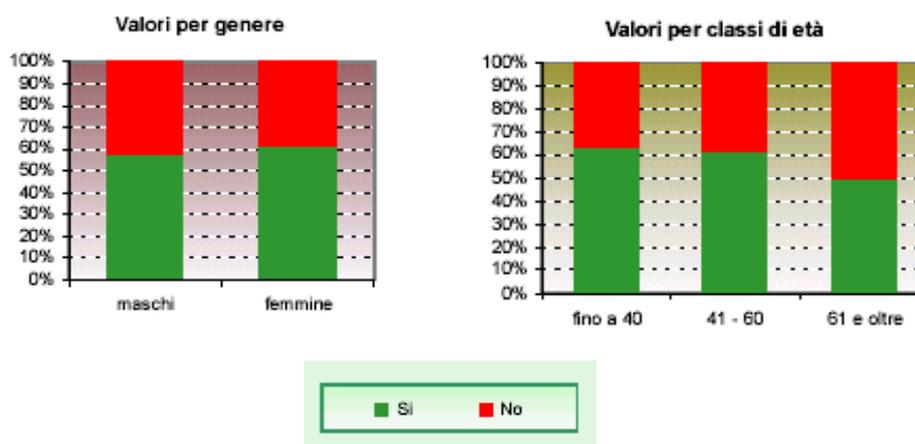
FIG.18.11- SA CHE COS'E' UN PRODOTTO CERTIFICATO DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE?



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

I trentini intervistati dichiarano di conoscere la certificazione ambientale dei prodotti (59,2%), anche se, trattandosi di tematiche nuove, è plausibile che la percentuale di coloro che non ne abbiano mai sentito parlare sia ancora molto alta. [lr]

FIG.18.12- SA CHE COS'E' UN PRODOTTO CERTIFICATO DAL PUNTO DI VISTA AMBIENTALE? VALORI PER GENERE E CLASSI DI ETÀ'



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Sono i giovani ad esserne maggiormente informati (oltre il 60% tra gli under 40 e appena sotto il 50% per gli over 60). Anche se le differenze sono minime, sono soprattutto le donne con un livello alto di istruzione a conoscere maggiormente la certificazione ambientale dei prodotti. Ma perché i trentini ancora faticano ad acquistare prodotti ambientalmente certificati? Quali sono gli ostacoli principali di fronte alla necessità di cambiare il proprio stile di vita? [lr]

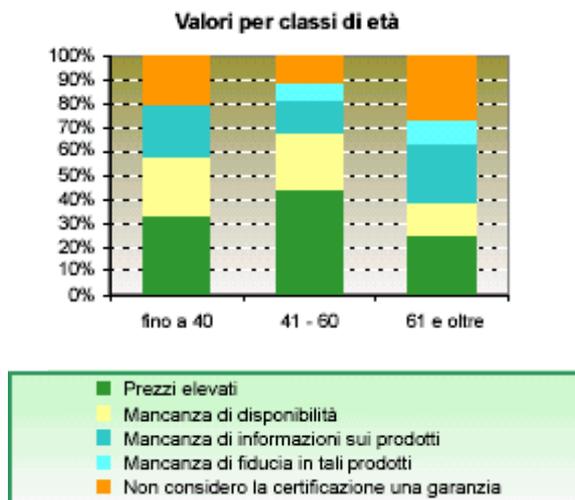
FIG.18.13- QUALI OSTACOLI LE IMPEDISCONO DI ACQUISTARE PRODOTTI AMBIENTALMENTE CERTIFICATI?



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

La risposta viene da una delle ultime domande poste nel questionario, cui hanno risposto solo coloro che hanno dichiarato di conoscere la certificazione ambientale dei prodotti. Il fattore prezzo è quello che incide maggiormente al momento dell'acquisto. I prezzi dei prodotti certificati sarebbero troppo elevati per il 36,1 % del campione. [I r]

FIG.18.14- QUALI OSTACOLI LE IMPEDISCONO DI ACQUISTARE PRODOTTI AMBIENTALMENTE CERTIFICATI? VALORI PER CLASSI DI ETA'



[Fonte: Trentini e Ambiente, Agenzia Provinciale per l'Ambiente, 2003]

Lo dice specialmente chi ha tra i 40 e i 60 anni, (il 40%) mentre solo il 22% degli anziani lo segnala. Tra le altre motivazioni la mancanza di prodotti disponibili o di informazioni in merito (40,2%), specialmente giovani e donne (oltre il 30%). [I r]

18.2- INDICATORI DI CONSUMO

103- Consumi delle famiglie	Realtà socio economica	P	D		
------------------------------------	-------------------------------	----------	----------	---	---

TAB.18.4- SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE TARENTINE PER CAPITOLO NEL 2000 E 2001

	Valori assoluti in euro correnti		Variazioni percentuali nominali
	2000	2001	2000/2001
Pane e cereali	62,3	63,10	1,3
Carne	68,90	72,10	4,6
Pesce	17,92	19,30	7,7
Latte formaggi e uova	54,23	57,60	6,2
Olii e grassi	15,15	14,90	-1,6
Patate frutta e verdura	63,74	64,70	1,5
Zucchero caffè tè	29,26	29,90	2,2
Bevande	29,31	26,80	-8,6
Totale consumi alimentari	340,82	348,30	2,2
Tabacco	14,44	13,50	-6,5
Abbigliamento e calzature	136,31	136,00	-0,2
Abitazione	537,09	565,10	5,2
Combustibili ed energia elettrica	127,66	125,80	-1,5
Arredamenti, elettrodomestici	173,13	136,80	-21,0
Servizi sanitari e spese per la salute	92,27	92,80	0,6
Trasporti e comunicazioni	460,86	417,80	-9,3
Spettacoli, istruzione e cultura	162,81	163,20	0,2
Pasti e consumazioni fuori casa	66,13	74,70	13,0
Altri beni e servizi	180,09	178,30	-1,0
Totale consumi non alimentari	1.950,79	1.904,00	-2,4
Totale consumi	2.291,61	2.252,20	-1,7

[Fonte: ISTAT, Servizio Statistica P.A.T.]

Il rallentamento osservato in termini di spesa totale è stato in gran parte determinato dai consumi non alimentari, diminuiti in valori correnti del 2,4%. Nello specifico, le riduzioni più significative si riscontrano in corrispondenza delle spese per mobili, elettrodomestici (-21% in termini nominali) e trasporti (-9,3%), in questo ultimo caso con riferimento soprattutto alle spese sostenute per l'acquisto e l'uso di mezzi di trasporto privati. Tali dati non fanno in realtà che confermare il fatto che, di fronte ad atteggiamenti di preoccupazione, i consumatori tendono a ridurre in primo luogo le tipologie di beni ad uso durevole. Interessa invece di più rilevare che le uniche due tipologie di consumi non alimentari che manifestano una crescita reale (al netto cioè dell'inflazione) nell'ultimo anno sono le spese per i pasti e le consumazioni fuori casa (+10%) e per l'abitazione (+2,5%). Il primo dato tende a rimarcare come anche in Trentino le unità familiari, che vivono un processo di frammentazione e vedono parallelamente crescere la partecipazione al lavoro della componente femminile, esprimano sempre più la necessità di limitare le attività interne e di orientarsi a servizi acquistati sul mercato, anche per raggiungere un nuovo equilibrio tra i tempi di vita e di lavoro. Il secondo dato sottolinea per contro come, in un contesto provinciale in cui ormai oltre i due terzi delle famiglie sono proprietarie dell'abitazione in cui vivono, aumentano le spese per la gestione e la manutenzione delle abitazioni, mentre la ricerca di un maggior comfort abitativo spinge in particolare la spesa per le opere di ristrutturazione. Sul versante dei consumi alimentari, le voci in calo rispetto al 2000 sono state solo le bevande e gli olii/grassi. In questo caso, tuttavia, più che da una analisi temporale, l'aspetto di interesse emerge dal confronto territoriale con il resto del paese. La spesa media mensile delle famiglie trentine per generi alimentari nel 2001 (pari a 348 euro) risulta infatti tra le più basse d'Italia, riflettendo un modello di consumo orientato più verso l'acquisto di beni e servizi non alimentari che alimentari.¹²

Secondo un'indagine compiuta dal Servizio Statistica per conto dell'Istat, la famiglia trentina ha speso in media 2.252 euro mensili nel 2001, circa 40 euro in meno rispetto al 2000.

In termini reali, ovvero tenendo conto anche dell'incremento del valore dell'indice dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati (indica FOI) che tra il 2000 e il 2001 è stato del 2,7% la spesa media mensile ha quindi registrato una flessione del 4,4%, si arresta pertanto l'andamento positivo che era stato osservato nel biennio precedente; la spesa media delle famiglie trentine rimane comunque tra i valori più elevati dell'intero paese (il livello mensile risulta superiore alla media nazionale del 3,4%) anche se si posiziona al di sotto (-8,1%) del valore medio rilevato in corrispondenza della ripartizione settentrionale. Così come nel resto d'Italia i motivi principali di tale assestamento nella spesa dei consumi in famiglia riguardano:

- a) *la preoccupazione sull'andamento inflazionistico, motivate dalla percezione molto alta di prezzi e listini fuori controllo; diverse indagini, (si veda ad esempio l'indagine Eurisko di giugno 2002 sull'andamento dei prezzi nell'ultimo anno) hanno rilevato che i consumatori sono convinti(91%) che l'arrivo dell'euro abbia comportato un consistente aumento dei prezzi, a cominciare da quelli alimentari.*
- b) *La riduzione del potere di acquisto per la caduta dei redditi finanziari conseguente ai pesanti ribassi avvenuti nei mercati borsistici ed alla scarsa redditività dei depositi a risparmio.*¹³

108-Consumo di prodotti ecologici	Realtà socio economica	R	DQ		
--	-------------------------------	----------	-----------	--	--

Per popolare questo indicatore si è fatto riferimento all'indagine campionaria "Trentini e Ambiente" relativamente alle domande inerenti le abitudini di consumo e la frequenza di determinati acquisti. Anche se i trentini dimostrano una certa sensibilità e attenzione al momento dell'acquisto di determinati prodotti, non è possibile determinare con esattezza il trend di questo indicatore, in mancanza di comparazioni di tipo temporale.

PSS-Consumo di cemento	L'impronta ecologica e lo spazio ambientale	P	D		
-------------------------------	--	----------	----------	---	---

TAB.18.5- CONSUMO DI CEMENTO

	Consumo nell'UE12 nell'anno 1990 Kg/(ab anno)	Consumo Italia* Kg/(ab anno)	Consumo Provincia di Trento Kg/(ab anno)	SA disponibile pro capite al 2010 Kg/(ab anno)	Riduzione rispetto entro il 2010 %
Cemento ¹⁴	536	592	830	80	90

* i consumi si riferiscono al 1998 per cemento, ghisa, rame e cloro, al 1995 per alluminio e piombo

[Fonte: La valutazione della sostenibilità: l'impronta ecologica e lo spazio ambientale, P. Mattolin, Progetto per lo sviluppo sostenibile del Trentino]

*In generale possiamo affermare che i consumi provinciali sono superiori per quanto riguarda il cemento, in particolare il maggior consumo di questa materia prima non rinnovabile trova riscontro nell'andamento dei volumi edificati. Significativo in questo senso è lo scostamento che si registra tra i mc edificati annualmente per abitante in Trentino rispetto alla media nazionale: in media negli ultimi 8 anni sono stati edificati 6,86 mc all'anno per ciascun abitante contro la media nazionale di 2,94 mc.*¹⁵

Ai fini del calcolo del consumo di cemento si è fatto riferimento alle concessioni edilizie ritirate, mettendo a confronto varie annate, per avere un'idea dell'andamento nel tempo del consumo di cemento rispetto alla popolazione totale. Come si nota dal grafico ... il consumo di cemento è andato progressivamente diminuendo nel tempo, anche se la variazione rispetto al 2000 segna un leggero aumento, passando dai 3,90 mc per abitante del 2000 ai 4,66 mc del 2000. [Ir]

TAB.18.6 – CONCESSIONI EDILIZIE RITIRATE, PER TIPO DI FABBRICATO

Anno	Fabbricati residenziali			Fabbricati non residenziali			Totale	Popolazione	Mc per abitante
	Nuove costruzioni	ampliamenti	numero	Nuove costruzioni	ampliamenti	numero			
1996	510	1.200.936	259.521	175	1.006.011	623.565	3.042.377	184.418	16,50
1997	403	916.155	206.281	204	1.172.474	992.920	3.286.077	227.574	14,44
1998	329	694.597	217.210	155	915.035	662.922	2.489.764	240.841	10,34
1999	327	691.057	223.841	125	517.792	415.071	1.847.761	473.714	3,90
2000	298	683.955	142.303	175	932.532	470.275	2.229.065	477.859	4,66

18.2.1- L'impronta ecologica

L'impronta ecologica è considerata uno degli indicatori più significativi della sostenibilità dei consumi della popolazione. L'impronta stima in ettari quanta superficie (terrestre e acquatica) è necessaria, da un lato alla produzione delle risorse naturali per la produzione di beni, dall'altro per l'assorbimento dei rifiuti prodotti.

Concettualmente l'impronta ecologica si basa sull'idea che ad ogni unità materiale o di energia consumata corrisponde una certa estensione di territorio, appartenente a uno o più ecosistemi, che garantisce il relativo apporto di risorse per il consumo e l'assorbimento dei rifiuti. Ogni bene consumato ha bisogno cioè di materie prime per essere prodotto e queste materie prime derivano da sistemi produttivi naturali che occupano superficie: la somma di queste superfici costituisce l'impronta ecologica di quel bene.¹⁶

Secondo il calcolo del 1998 la superficie a disposizione in media per ogni abitante della terra è di 2,33 ettari per abitante. L'italiano medio ha un'impronta di 4,14 ettari, utilizza cioè il doppio di quella disponibile a livello mondiale: ci deve essere cioè una persona in qualche parte del mondo che rinuncia al 98% della sua quota di ecosistemi produttivi o almeno due persone che ne utilizzino solo il 51%.

In Provincia di Trento, il calcolo dell'impronta ecologica è stato curato dal dipartimento di Ingegneria Civile e Ambientale dell'Università di Trento¹⁷, e lo studio è stato raccolto nel fascicolo "La valutazione della sostenibilità: l'impronta ecologica e lo spazio ambientale" del Progetto per lo sviluppo sostenibile del Trentino. La valutazione dell'impronta mostra l'insostenibilità del modello di consumo trentino, considerato che, per mantenere questo stile di vita, è necessario che almeno due altri abitanti della terra cedano la loro parte di ecosistemi. Un peso quindi troppo elevato che ripropone problemi di sostenibilità e giustizia distributiva.

La metodologia utilizzata per il calcolo dell'impronta ecologica ha seguito tre percorsi.

Un primo calcolo è elaborato a partire dai dati a livello nazionale. Il risultato della trasposizione di dati mostra che il trentino medio utilizza una superficie pari al triplo del territorio provinciale a sua disposizione. Tuttavia se si considera la dotazione ambientale pro capite del Trentino essa si rivela superiore a quella nazionale o globale, pari a 2,7 ettari per abitante. Malgrado questo il gap esistente tra l'impronta ecologica e la superficie di ecosistemi disponibile è negativa, non solo nel saldo totale ma anche per singola voce, con la sola esclusione delle foreste, dove sono meno le risorse consumate di quelle esistenti per abitante. Il dato peggiore riguarda il territorio necessario per assorbire anidride carbonica derivante dal consumo di combustibili fossili.

Un'approssimazione dell'impronta ecologica è stata elaborata correggendo i consumi nazionali in base allo standard di vita locale. In questo caso l'ampiezza dell'impronta ecologica risulta ancora superiore, pari cioè a 5,46 ettari per abitante, con una più significativa differenza con la superficie disponibile di 2,7 ettari/abitante. Il deficit ecologico risulta infatti di 2,79 ha/ab.

Il secondo calcolo dell'impronta ecologica è stato elaborato a partire di consumi locali dei trentini e sconta per questo la non completezza dei dati a disposizione. L'impronta ecologica risultante è decisamente superiore ai valori precedenti, pari a 6,93 ettari per abitante. Il deficit provinciale locale risulta quindi di 4,41 ha/ab pari al doppio della biocapacità disponibile a livello mondiale. *Il deficit più importante si registra ancora per le emissioni di anidride carbonica derivante dal consumo di combustibili fossili: sarebbero necessari ancora 1,48 ha/ab per assorbire le 6,76 t di CO2 di cui ogni trentino è responsabile in media.¹⁸*

Il terzo percorso si basa su un foglio di calcolo che permette di elaborare l'impronta ecologica di una famiglia a partire dai beni di consumo utilizzati e dallo standard di vita adottato. Questo calcolo, che si basa essenzialmente sulla famiglia e i suoi principali consumi, risulta pari a 3,39 ha/ab, decisamente inferiore rispetto ai risultati ottenuti negli altri due calcoli. Anche in questo caso tuttavia i consumi sono molto maggiori della superficie di ecosistemi disponibile a livello globale.

Indicatore	Tematica	Tipologia	Disponibilità	Situazione	Trend	Disponibilità spaziale	Disponibilità temporale
103 - Consumi delle famiglie	Realtà socio economica	P	D	☹	↘	P	2000-2001
108 - Consumo di prodotti ecologici	Realtà socio economica	R	DQ				
PSS-Consumo di cemento	L'impronta ecologica e lo spazio ambientale	P	D	☺	↗	P	1998-2000

18.B - COMPARAZIONI NAZIONALI ED INTERNAZIONALI

Considerando le specifiche categorie di consumo per il trentino emerge un modello di consumo dove decisamente più contenute sono, rispetto al dato nazionale che a quello della ripartizione settentrionale, le spese per bevande, carne e pesce. Di converso, risultano più elevate in provincia le spese destinate alla casa (ricomprendendo in questa voce anche le spese per l'energia elettrica, il gas, il riscaldamento e per l'arredamento), ai trasporti-comunicazioni, al tempo libero, istruzione e cultura. L'esame della composizione della spesa delle famiglie provinciali per grandi aggregati evidenzia dunque che:

- il sistema abitazione (comprensivo di affitto o fitto figurativo, riscaldamento ed energia, arredo) assorbe la quota maggiore e la sua incidenza, già pari a quasi il 37%, risulta orientata alla crescita.
- L'aggregato delle "spese per la persona", costituito dal vestiario-abbigliamento, spese sanitarie, spese per la cultura, istruzione, divertimenti e altri servizi, impegna quasi un altro 30%
- La spesa per la mobilità (trasporti) e le comunicazioni sfiora il 20%;
- L'alimentare, infine, impegna il 15% delle spese familiari, dato più contenuto che nel resto d'Italia, probabilmente in quanto riflette la sua storicamente accertata minore elasticità al reddito.¹⁹

Ecco alcune comparazioni a livello nazionale

TAB.18.B.1 - SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA, PER CAPITOLO E RIPARTIZIONE GEOGRAFICA -COMPOSIZIONI PERCENTUALI RISPETTO AL TOTALE DELLA SPESA

	Trentino		Nord Italia		Italia	
	2000	2001	2000	2001	2000	2001
Pane e cereali	2,7	2,8	2,9	2,9	3,1	3,2
Carne	3,0	3,2	3,7	3,7	4,3	4,3
Pesce	0,8	0,9	1,1	1,2	1,6	1,7
Latte,formaggi,uova	2,4	2,6	2,4	2,4	2,6	2,6
Olii e grassi	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7
Patate, frutta e verdura	2,8	2,9	2,9	3,0	3,2	3,3
Zucchero, caffè, the	1,3	1,3	1,3	1,2	1,4	1,4
Bevande	1,3	1,2	1,6	1,6	1,7	1,7
Tot. Consumi alimentari	14,9	15,5	16,6	16,6	18,5	18,9
Tabacco	0,6	0,6	0,8	0,7	0,9	0,9
Abbigliamento e calzature	5,9	6,0	6,0	6,4	6,6	7,0
Abitazione	23,4	25,1	23,2	24,5	22,3	23,3
Combustibili ed energia elettrica	5,6	5,6	4,8	4,9	4,6	4,7
Arredamenti, elettrodomestici	7,6	6,1	7,0	6,4	7,4	6,9
Servizi sanitari e spese per la salute	4,0	4,1	4,3	4,0	3,9	3,7
Trasporti e comunicazioni	20,1	18,6	18,1	17,4	17,6	16,7
Tempo libero, istruzione e cultura	7,1	7,2	6,6	6,3	6,6	6,3
Pasti e consumazioni fuori casa	2,9	3,3	3,2	3,3	2,9	3,1
Altri beni e servizi	7,9	7,9	9,4	9,5	8,6	8,5
Tot. Consumi non alimentari	85,1	84,5	83,4	83,4	81,5	81,1

[Fonte: Istat, Servizio Statistica PAT]

Nel 2002, secondo i dati dell'indagine sui consumi condotta dall'Istat su un campione di oltre 27 mila famiglie (ampliato rispetto al 2001 per consentire più dettagliate analisi territoriali), la spesa media mensile per famiglia in Italia è pari a 2.194 euro, 16 euro in più dell'anno precedente (0,7%). In termini reali si ha una diminuzione della spesa per consumi pari all'1,8%, in quanto l'incremento del valore dell'indice dei prezzi al consumo per l'intera collettività è risultato pari al 2,5%. La spesa per generi alimentari e bevande aumenta di circa 14 euro rispetto all'anno precedente, passando da 411 a 425 euro mensili; mentre la spesa per generi non alimentari, pari a 1.770 euro al mese, rimane pressoché invariata. L'andamento registrato a livello nazionale tra il 2001 ed il 2002 è il frutto di dinamiche territoriali differenziate: nel Nord si osserva una diminuzione della spesa media totale del 2,2% (da 2.451 a 2.396 euro mensili), a fronte di una crescita del 7,6% nel Centro (da 2.183 a 2.348 euro mensili) e di un aumento più contenuto e pari all'1,7% (da 1.776 a 1.806 euro

mensili) nel Mezzogiorno. Diminuisce quindi la distanza tra le ripartizioni: il Centro si avvicina al Nord ed il Mezzogiorno recupera leggermente nei confronti del resto del paese, tornando su livelli di spesa prossimi a quelli del 2000. Il sensibile aumento di spesa nelle regioni centrali è determinato sia dalla spesa per generi alimentari e bevande (si passa da 414 a 443 euro mensili) sia da quella per generi non alimentari (da 1.769 a 1.905). Gli incrementi sono indotti soprattutto dal Lazio e, per le spese alimentari, anche dall'Umbria. Nel Mezzogiorno crescono prevalentemente le spese alimentari (da 415 a 435 euro) in maniera diffusa in tutte le regioni della ripartizione, ad eccezione del Molise dove si osserva una diminuzione di 18 euro. In Puglia, Sardegna e Sicilia aumentano anche le spese non alimentari. La contrazione dei livelli di spesa nelle regioni del Nord, infine, è dovuta soprattutto alla riduzione delle spese per beni e servizi non alimentari (da 2.044 a 1.985 euro), particolarmente accentuata nelle regioni del Nord-est. Da sottolineare che in Emilia Romagna e Trentino Alto Adige si rileva anche una riduzione della spesa alimentare (13 e 3 euro rispettivamente). Per contro nelle regioni del Nord-ovest, alla crescita della spesa alimentare, osservata su tutte le regioni, si associa un aumento della spesa non alimentare solo nel caso di Lombardia e Piemonte (pari a 30 euro in entrambi i casi).²⁰

18.C - I CINQUE RAPPORTI SULLO STATO DELL'AMBIENTE

Nelle edizioni dei rapporti del 1989, 1992, 1995 non è stata affrontata la questione dei consumi

<p>Rapporto sullo stato dell'ambiente n. 4 – 1998</p> <p>E' il primo rapporto in cui compare un capitolo (18) dal titolo sviluppo sostenibile e modelli di consumo. Il capitolo viene articolato sulla base di un'esperienza italiana di consumo critico, ovvero quella promossa dal gruppo Costruttori di Pace, denominata Bilanci di Giustizia.</p> <p>Vengono anche presentati i risultati di una ricerca svolta nell'ambito di una tesi di laurea sul consumo critico presso la facoltà di Economia dell'Università di Trento e alcune esperienze di consumo sostenibile svolte specialmente in area tedesca.</p> <p>Dalla ricerca riportata nella tesi di laurea emerge che:</p> <ul style="list-style-type: none">- ben il 70% delle famiglie trentine intervistate concorda con l'affermazione di Durning secondo la quale la qualità e la quantità del consumo di noi abitanti dei Paesi industrializzati è la causa principale dell'inquinamento della Terra e dello sfruttamento incontrollato delle risorse energetiche- il 16,5% del campione dichiara di acquistare sempre o quasi sempre prodotti del commercio equo e solidale.- Il 23,5% considera come abitudine l'acquisto e il consumo di prodotti coltivati biologicamente, il 74% lo ha fatto almeno una volta.	<p>Rapporto sullo stato dell'ambiente n. 5 – 2003</p> <p>dal questionario Trentini e Ambiente emerge:</p> <ul style="list-style-type: none">- la questione che influisce di più sulla qualità dell'ambiente secondo i trentini è rappresentata dai trasporti, considerati come determinanti da ben il 30% degli intervistati. La tematica dei consumi viene indicata dal 15% dei rispondenti, mentre il tema dell'energia è sostanzialmente trascurato.- ben il 67,6 % dei trentini intervistati concorda con l'affermazione di Durning secondo la quale la qualità e la quantità del consumo di noi abitanti dei Paesi industrializzati è la causa principale dell'inquinamento della Terra e dello sfruttamento incontrollato delle risorse energetiche- Quasi un rispondente su due dichiara di comperare qualche volta frutta biologica. (48,5%) e ben il 61,9% del campione intervistato rivela di preferire l'acqua del rubinetto agli altri tipi di bibite. Dalle risposte date dai trentini intervistati risulta già una certa sensibilità verso uno stile di vita più sobrio, testimoniato dall'acquisto di frutta e verdura di stagione, dalla scelta di negozi al dettaglio e famiglie cooperative locali, dal limitato consumo di carne, e ancora dalla scelta preferenziale di prodotti che non lasciano rifiuti, dalla loro differenziazione e dal riutilizzo. Il consumatore trentino rivela inoltre di controllare la data di scadenza dei prodotti che acquista e di leggere gli ingredienti sulle etichette dei prodotti alimentari prima di acquistarli. In casa evita gli sprechi di acqua e di energia, spegnendo le luci accese nelle stanze che non utilizza.- Ben il 56,8% del campione rivela di comperare qualche volta prodotti del commercio equo e solidale I trentini intervistati dichiarano di conoscere la certificazione ambientale dei prodotti (59,2%), Il fattore prezzo è quello che incide maggiormente al momento dell'acquisto I consumi non alimentari sono diminuiti in valori correnti del 2,4%. Nello specifico, le riduzioni più significative si riscontrano in corrispondenza delle spese per mobili, elettrodomestici (-21% in termini nominali) e trasporti (-9,3%). Sul versante dei consumi alimentari , le voci in calo rispetto al 2000 sono state solo le bevande e gli olii/grassi. Le uniche due tipologie di consumi non alimentari che manifestano una crescita reale (al netto cioè dell'inflazione) nell'ultimo anno sono le spese per i pasti e le consumazioni fuori casa (+10%) e per l'abitazione (+2,5%). <p>La spesa media mensile delle famiglie trentine per generi alimentari nel 2001 (pari a 348 euro) risulta infatti tra le più basse d'Italia, riflettendo un modello di consumo orientato più verso l'acquisto di beni e servizi non alimentari che alimentari.</p> <p>La valutazione dell'impronta mostra l'insostenibilità del modello di consumo trentino, considerato che, per mantenere questo stile di vita, è necessario che almeno due altri abitanti della terra cedano la loro parte di ecosistemi. Un peso quindi troppo elevato che ripropone problemi di sostenibilità e giustizia distributiva.</p>
--	--

18.D - BUONE PRATICHE

Un consumatore attento alle scelte dei prodotti rappresenta oggi un fattore di rischio aggiuntivo per le aziende, costrette a fare i conti con una crescente sensibilizzazione verso alcuni criteri di produzione quali il rispetto per l'ambiente e per la sicurezza e i diritti dei lavoratori. Il consumo critico è infatti uno dei sistemi più efficaci per influenzare le imprese di produzione che, per non perdere quote di mercato, sono costrette a mostrare la stessa sensibilità di chi acquista i loro prodotti. La logica è sempre quella della domanda e dell'offerta: è il consumatore che chiede alcuni prodotti e ne rifiuta altri, e le imprese devono adeguarsi di conseguenza per proporre un'offerta compatibile alle richieste del mercato.

Il potere del consumatore sta assumendo proporzioni sempre maggiori grazie a numerose campagne di sensibilizzazione e informazione che si stanno rafforzando e moltiplicando non solo a livello locale ma anche su scale più ampie. Spesso il potere della denuncia assume anche forme eccezionali, come nel caso del boicottaggio contro un'impresa o un prodotto, ma il più delle volte si attua in atteggiamenti di scelta critica.

Quando entriamo in un negozio e comperiamo qualcosa, la scelta non dovrebbe essere guidata solo dal rapporto qualità prezzo, ma anche da alcune considerazioni sul passato e futuro di quel prodotto. In un caso ci si riferisce infatti alla necessità di chiudere a valle l'intero processo produttivo. L'attenzione per prodotti con pochi imballaggi, riciclabili, riutilizzabili, dovrebbe far preferire l'acquisto di beni che, una volta esaurita la loro funzione, non diventino rifiuto da buttare nel cassonetto.

L'altra considerazione deve essere fatta a monte del processo produttivo, deve cioè riguardare la scelta dei prodotti e l'uso che ne facciamo. La crescita insostenibile non ha futuro perché le risorse non sono inesauribili. L'equilibrio tra lo sviluppo economico e sociale e ambientale è ancora sbilanciato verso le popolazioni più ricche, anche se questa situazione non rimarrà tale per sempre. Ben presto dovremmo confrontarci con le conseguenze dell'attuale modello di produzione e consumo, già oggi ne vediamo alcuni risultati allarmanti. Ecco allora alcune attenzioni proposte per un consumo sostenibile. [Ir]

Gli Stati membri e l'Unione europea devono prefissarsi di raggiungere degli obiettivi ambiziosi, perseguendo un consumo sostenibile in tutti gli aspetti delle politiche di loro competenza; sostenere e promuovere una politica in favore del consumo sostenibile attraverso strumenti diversificati, come ad esempio politiche fiscali e settoriali (trasporti, utilizzo del terreno, edilizia,...); promuovere l'informazione e l'educazione su questi temi, in collaborazione con le associazioni che vi si dedicano; vegliare affinché la pubblicità e l'etichettatura relativa all'impatto ambientale di prodotti e dei servizi sia affidabile e veritiera: l'etichettatura dei prodotti, infatti, resta il mezzo più diretto e immediato, per orientare la scelta, ma è necessario poter credere alle indicazioni date, cosa attualmente non praticabile, vista la proliferazione di loghi "privati" e di affermazioni di stampo ecologico spesso prive di fondamento; i meccanismi di certificazione dei marchi devono essere limitati, affidabili, credibili e controllati efficacemente. In caso di abusi è necessario stabilire sanzioni; punire la pubblicità "ecologica" ingannevole, e prevedere, se possibile, una regolamentazione specifica in materia di "green claims"; impegnarsi affinché, in ambito di OMC, in un contesto di crescente globalizzazione degli scambi e della produzione, la questione del consumo sostenibile sia considerata e trattata come un aspetto importante; la promozione di politiche a sostegno del consumo sostenibile nel mondo può variare a secondo del livello di sviluppo e di benessere già raggiunto nei vari Paesi. Tutti i consumatori hanno il diritto di soddisfare i bisogni di base, e questo diritto deve essere garantito, ma la lotta per l'eliminazione della povertà non deve essere usata come scusa per rimandare sempre l'adozione di politiche di tutela dell'ambiente e delle risorse naturali; sollecitare e spingere i produttori ad offrire prodotti e servizi che rispondano all'esigenza di un uso razionale delle risorse e dell'energia, senza arrecare danni all'ambiente o ai consumatori. A tal fine è necessario considerare tutto il ciclo di vita di un prodotto – impiego delle materie prime impiegate, produzione, distribuzione, uso del prodotto e smaltimento dei rifiuti. Una possibile strategia da perseguire è quella del miglioramento dei prodotti: l'estensione della loro durata di vita, la possibilità di riparazione, la possibilità di riutilizzo e di riciclaggio; I produttori a loro volta devono rispettare le norme di protezione dell'ambiente e non

esportare in un paese terzo prodotti e/o processi di produzione che nuocciono all'ambiente. Le associazioni dei consumatori, nei loro rispettivi Paesi, devono controllare che i diritti fondamentali dei consumatori siano rispettati. In particolare i diritti: all'informazione e alla scelta, alla sicurezza, alla salute e ad un ambiente sano; informare i consumatori attraverso test comparativi e inchieste sull'impatto ambientale dei prodotti e dei servizi disponibili. ²¹

NOTE

¹ Agenda 21, capitolo 4, traduzione dell'autore

² dal sito: www.onuitalia.it

³ Quanto basta? La società dei consumi e il futuro della Terra, A. Durning, ed. Franco Angeli

⁴ dal sito: www.open.comune.genova.it/federconsumatori/consumosostenibile

⁵ Francesco Gesualdi (2003), *Manuale per un consumo responsabile*, Nuova Edizione, Milano , pg. 155

⁶ Francesco Gesualdi (2003), *Manuale per un consumo responsabile*, Nuova Edizione, Milano , pg. 160

⁷ Francesco Gesualdi (2003), *Manuale per un consumo responsabile*, Nuova Edizione, Milano , pg. 161

⁸ Francesco Gesualdi (2003), *Manuale per un consumo responsabile*, Nuova Edizione, Milano

⁹ Centro nuovo modello di sviluppo (2003), *Guida al consumo critico*, Emi, Bologna

¹⁰ Centro nuovo modello di sviluppo (2003), *Guida al consumo critico*, Emi, Bologna

¹¹ dal sito: www.minambiente.it/Sito/ecolabel_ecoaudit/ecolabel_ecoaudit.htm

¹² Servizio Statistica della Provincia di Trento, (2002), *Rapporto sulla situazione economica e sociale nel Trentino*, pg. 138-140

¹³ Servizio Statistica della Provincia di Trento, (2002), *Rapporto sulla situazione economica e sociale nel Trentino*, pg. 140

¹⁴ Per il cemento si è fatto riferimento alle stime fornite dal Servizio Minerario, le stesse sono state ricostruite sulla base di una apposita indagine di mercato effettuata nel 1994. secondo i responsabili del Servizio i risultati dell'indagine possono essere estesi ai nostri giorni con sufficiente attendibilità.

¹⁵ La valutazione della sostenibilità: l'impronta ecologica e lo spazio ambientale, P. Mattolin, Progetto per lo sviluppo sostenibile del Trentino, 2000, pg. 43.

¹⁶ P. Mattolin, (2001), *La valutazione della sostenibilità: l'impronta ecologica e lo spazio ambientale, Progetto per lo sviluppo sostenibile del Trentino*, Trento

¹⁷ studio a cura dell'ing. P. Mattolin

¹⁸ P. Mattolin, (2001), *La valutazione della sostenibilità: l'impronta ecologica e lo spazio ambientale, Progetto per lo sviluppo sostenibile del Trentino*, Trento

¹⁹ Servizio Statistica della Provincia di Trento, (2002), *Rapporto sulla situazione economica e sociale nel Trentino*, pg. 140-141

²⁰ Istat (2003), *Condizioni economiche delle famiglie*, Roma

²¹ dal sito: www.altroconsumo.it/map/show