

L'ambiente e il mantra del mercato

di
Vito De Lucia¹

**Centro Internazionale per la Cultura e i
Diritti dell'Uomo**

CICEDU 2007



Licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 3.0 Generico
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.it>

¹ Vito De Lucia è Ricercatore Associato del CICEDU.

L'ambiente e il mantra del mercato

Nel panorama ambientalista internazionale sembra ormai un dato acquisito che le forze del mercato vadano utilizzate per raggiungere fini di protezione ambientale². Sembra quasi che discutere il "se" delle soluzioni di mercato sia lasciato ad estremisti fuori dalla realtà, e la sola discussione reale sia legata al "come". Molti gruppi ambientalisti hanno abbracciato il cosiddetto *market environmentalism*, ossia l'ambientalismo di mercato, supportando di conseguenza la stessa serie di politiche di protezione ambientale promosse da grandi gruppi industriali. Partnership trasversali si sono formate e si continuano a formare tra ambientalisti e *business*, tutti sventolando la bandiera dei mercati delle emissioni, dell'efficienza energetica e del consumo verde. Ma quanto vale il mantra del mercato?

Due paradigmi su cui si fonda questo mantra sono la sovranità del consumatore e l'efficienza come criterio normativo di scelte politiche.

Il concetto di efficienza è la misura di ogni *policy* in materia ambientale (oltre che sociale etc.), e attraverso strumenti come l'analisi di costi e benefici, determina una forte parzialità nelle scelte politiche. La riduzione in termini monetari di una serie di valori che per caratteristiche intrinseche (ad esempio biodiversità) o temporali (l'utilizzo del normale tasso di sconto penalizza fortemente le generazioni future) non sono suscettibili di una precisa misurazione, determina un quadro assolutamente non attendibile come fondamento per decisioni di politica ambientale. Inoltre, data la moltitudine di interessi da bilanciare, una semplice riduzione monetaria delle problematiche determina un oscuramento degli effetti diversificati di una data *policy* su diverse fasce della popolazione – i cosiddetti vincitori e vinti – al punto che se il guadagno di pochi compensa – o può potenzialmente compensare – la perdita di molti, una proposta di regolamentazione può passare il test di costi e benefici. Efficienza è alla base delle scelte operate a livello internazionale e sfociate nei meccanismi di flessibilità del Protocollo di Kyoto, basati sugli scambi di emissioni. Efficienza è alla base di scelte che privilegiano il profitto nel breve periodo e penalizzano la sostenibilità nel lungo periodo (si pensi alla deforestazione, o alla sostituzione delle foreste indigene con piantagioni commerciali di alberi a crescita rapida).

Il professor Nicholas Ashford del MIT propone l'analisi dei *trade-offs* come alternativa analitica su cui basare scelte di politiche ambientali (e di salute e sicurezza sul lavoro), in virtù della necessità di rendere trasparenti le decisioni e le informazioni su cui tali decisioni sono prese, nonché gli effetti – non solo economici e di media – sui cosiddetti *stakeholders*. Un tale spostamento del metro di valutazione farebbe sì che ad interessi non monetizzabili, fasce deboli della popolazione,

² Questo articolo è stato originariamente pubblicato su "Il Dialogo Mediterraneo" nel numero di Giugno 2007. Ripubblicato con permesso.

generazioni future, venga data la dovuta considerazione in fase decisionale, e che gli interessi della società intera non vengano subordinati agli interessi di privati. E un tale spostamento garantirebbe l'attenta valutazione della protezione dell'ambiente e delle problematiche di eguaglianza sociale.

La sovranità del consumatore è un altro concetto che si pone come ostacolo allo sviluppo di politiche ambientali effettive. Oramai dovunque è possibile leggere o ascoltare richiami ed inviti rivolti al singolo individuo nella sua veste di consumatore, perchè neutralizzi le proprie emissioni di anidride carbonica (ad esempio acquistando quote corrispondenti alle emissioni del viaggio in aereo fatto per andare in vacanza), perchè stia attento a comprare prodotti equosolidali o ecologici, o perchè acquisti elettrodomestici a più alta efficienza energetica e così via. Il mondo del *business* è entrato prepotentemente nel mercato "verde", cooptando movimenti ambientalisti, e soprattutto appropriandosi del senso di colpa degli individui, e rivendendoglielo attraverso prodotti "verdi". L'individuo viene così responsabilizzato, e le soluzioni ai problemi ambientali vengono cercate solo attraverso strumenti di mercato basati su efficienza economica.

Un'alternativa troppo poco spesso discussa e sviluppata dirige il pensiero verso la considerazione dei problemi ambientali come problemi politici, o politico-economici, piuttosto che problemi di efficienza o di mercato. Le soluzioni allora sono da cercarsi nell'attività degli individui in quanto cittadini, e non in quanto consumatori. Il problema non deve dunque essere quello di scegliere frutta e verdura che sia locale, oppure di produzione ecologica ma importata, o ancora quella con meno cellofan e plastica, o addirittura quella che non sia mantenuta in buste ad atmosfera modificata. Senza poi parlare della differenza di costi, che purtroppo penalizza doppiamente le fasce economicamente deboli, aggiungendo al problema dei costi quello della responsabilità etica ed ambientale.

La soluzione in realtà è da trovarsi nella partecipazione politica e nella spinta ad eliminare in fase politica e legislativa il problema alla fonte. Gli incentivi perversi che oggi esistono vanno aboliti, cosicchè il povero consumatore potrà essere sicuro che qualunque prodotto al supermercato sarà equosolidale, ecologico e senza plastica o cellofan. La "generazione clima" dovrebbe essere una generazione politicamente attiva, e non passivamente ossessionata dalle scelte di consumo.

Articolo pubblicato da CICEDU nel mese di Giugno 2007.

Il contenuto di questa pubblicazione riflette l'opinione dell'autore (o autori) e non necessariamente quella del Centro Internazionale per la Cultura e i Diritti dell'Uomo CIEDU

Protetto da licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-Non opere derivate 3.0
Generico <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/deed.it>

La licenza garantisce libertà di:

- di riprodurre, distribuire, comunicare al pubblico, esporre in pubblico, rappresentare, eseguire e recitare quest'opera

alle seguenti condizioni:

- **Attribuzione.** Devi attribuire la paternità dell'opera nei modi indicati dall'autore o da chi ti ha dato l'opera in licenza.
- **Non commerciale.** Non puoi usare quest'opera per fini commerciali.
- **Non opere derivate.** Non puoi alterare o trasformare quest'opera, ne' usarla per crearne un'altra.