

RURAL TARGET CAMP

Op.19.2.1 1.2.1 "Attività dimostrative e azioni di informazione" GAL Terre di Argil

Relazione di presentazione del seminario del 29/06/2022

"Una necessaria lettura globale per affrontare le sfide locali. L'identità non è perimetro ma relazione."

La sostenibilità ambientale - come già emerso nel convegno del 23 giugno organizzato sempre dall'Associazione Lazio Rurale - rappresenta una necessità per il territorio del GAL Terre di Argil ed un obiettivo precipuo della PAC 2023-27

A tal proposito nella cartellina distribuita troverete anche il paper ed il focus della giornata del 23; successivamente vi invieremo la relazione di sintesi sia di quell'appuntamento che della giornata odierna.

Il laboratorio del 23 giugno, grazie ai formidabili contributi della Professoressa Anna Sereni, del Professor Italo Biddittu e dei molti altri intervenuti (potrete approfondire temi ed analisi emerse attraverso il video report della giornata che sarà disponibile tra qualche giorno sul sito di Lazio Rurale) ha sviscerato, approfondito il rapporto tra sviluppo rurale, paesaggio e reti territoriali.

Ha anche evidenziato come la la Pac 2023-2027 ha una forte impronta ambientale e risente del Green Deal europeo e delle strategie From Farm to Fork e Biodiversity. Se l'obiettivo principale continua ad essere il sostegno al reddito degli agricoltori e la competitività del settore, subito dopo troviamo l'impegno per una agricoltura sempre più sostenibile.

Ed oggi abbiamo la possibilità di approfondire, con una delle figure più autorevoli in materia - il Professor Gian Paolo Cesaretti (Università degli Studi di Napoli Parthenope e Fondazione Simone Cesaretti) -, la compatibilità, la relazione, criticità e potenzialità del binomio sostenibilità ambientale - produzione agro-alimentare.

E lo facciamo partendo da alcune suggestioni che vogliamo porre all'attenzione dei partecipanti, del relatore e dei correlatori che interverranno attraverso questo abstract.

Un testo che parte dal termine (interpretato in termini, formali, sostanziali e di prassi) green, per analizzare ed interpretare politiche, traiettorie e dinamiche socio-economiche riguardanti il binomio sovra-indicato.

Il concetto di GREEN è indubbiamente uno dei più grandi e controversi "contenitori" semantici contemporanei. Forse il significato più diffuso, è quello di rispetto per l'ambiente, sostenibilità, riduzione dell'impronta ecologica della nostra specie. Come ogni neologismo porta il segno della lingua e del modello culturale in cui è stato generato, trovando declinazioni peculiari a seconda delle comunità e delle sensibilità che "importano" il termine. Da un certo punto di vista è una parola chiave in quanto riesce, ad una lettura più approfondita, ad esprimere una sintesi, tra luci ed ombre, dell'atteggiamento culturale che l'uomo (occidentale ed occidentalizzato) contemporaneo ha nei confronti della natura e dell'ambiente che lo circonda.

L'attenzione per la natura e la biosfera hanno radici lontane e sono alla base della nascita e dell'evoluzione dell'approccio scientifico attraverso il quale l'uomo indaga il mondo che lo ospita. Questa "attenzione" ha sempre avuto una duplice natura: una prettamente filosofica ed estetica, l'altra più funzionale e pragmatica. Affascinato, intimorito, incuriosito, stimolato ma anche sfamato, protetto, riscaldato. Sarebbe fuorviante affermare che è dalla prima rivoluzione industriale che l'uomo ha imparato a sfruttare la natura a proprio vantaggio - in realtà è costretto a farlo fin dalla sua comparsa sulla Terra, e nel corso del tempo ha usato genio e creatività per riuscire - ma è inevitabile dover constatare come, con il "progresso" tecnico e tecnologico, si siano

moltiplicati gli effetti delle attività antropiche sul pianeta e gli ecosistemi.

Il concetto di paesaggio è forse quello più funzionale a descrivere i rapporti e i legami di forza che esistono tra utilizzazione delle risorse e percezione (intesa come proattività tipicamente umana e culturalmente orientata) dell'ambiente, compresi i suoi elementi naturali. In un paesaggio si cristallizzano quelli che Marx definì come elementi strutturali e sovrastrutturali della società, in una rappresentazione olistica dell'opera dell'uomo e del contesto in cui egli opera.

La prima opera di trasformazione significativa che l'uomo ha operato nei confronti della Natura però, non è stata l'introduzione del sistema produttivo industriale, né l'estrazione mineraria; è l'agricoltura in prima battuta e l'allevamento poi. Il passaggio dal nomadismo alla stanzialità è stato uno dei fattori che ha inciso in modo decisivo da un lato sullo sviluppo della comunità umana, dall'altro sulla ridefinizione del rapporto di sussistenza funzionale che l'uomo aveva con la natura fino a quel momento. L'agricoltura è un segmento fondamentale anche, purtroppo, in termini di sfruttamento delle risorse non riproducibili (acqua e suolo, in primis) e le ricerche sugli impatti ambientali del settore, in particolare l'allevamento, parlano chiaramente di un sistema di produzione globale altamente impattante da un punto di vista ecologico.

È a partire dalla constatazione degli effetti delle attività antropiche sugli ecosistemi che il movimento ecologista, padre della cultura "green" contemporanea ha esplicitato socialmente e politicamente la necessità di salvaguardare l'ambiente e le risorse, puntando ad educare e sensibilizzare generazione dopo generazione, i cittadini di domani. Ma, come accennato all'inizio, la dinamica che caratterizza questa opera di sensibilizzazione (ultima solo in termini cronologici l'icona Greta Thunberg) racchiude in sé anche le ombre di una "cultura green" che spesso, rischia di passare come un feticcio, un "brand" più che come una necessaria consapevolezza di cambiamento.

Il progresso che il modello economico dominante (formulato su basi teoriche che non tengono conto della finitezza delle risorse, e già questo dovrebbe essere fonte di preoccupazione) definisce, si è evoluto da una concezione di benessere poggiata sul possesso (e la vendita) del bene/prodotto ad un concetto più complesso che tiene conto di una serie di valori immateriali ed ideali da collegare al consumo stesso.

La "brandizzazione" passa attraverso la comunicazione di valori, concetti, status, da ricollegare al prodotto ed ha almeno due tipi di effetti finali: da un lato si rende "possibile" agli occhi del consumatore l'idea che un modello produttivo palesemente insostenibile possa contraddire sé stesso e guidare dall'alto una reale trasformazione sistemica dei rapporti e delle dinamiche di produzione (la stessa azienda che mi istruisce e sensibilizza, ha delocalizzato e poggia sull'abbattimento dei costi di manodopera); dall'altro lato si "scarica" completamente sulle spalle e la coscienza dell'individuo la questione ambientale/sociale/etica, riducendo il suo campo di azione civico al consumo "critico" (che è pur sempre consumo, non partecipazione, collettività, iniziativa...è consumo), più che alla creazione dell'alternativa.

Dal lato politico-istituzionale la situazione è tale per cui la "pressione" esercitata da spinte culturali ecologiste e "green" si traduce in una richiesta di cambiamento che può essere certo operata assecondata ma che spesso trascura gli effetti sociali ed economici che tale trasformazione richiederebbe. Le politiche a favore della riduzione dell'impronta ecologica dei settori produttivi, prima tra tutti l'agricoltura (è crescente l'impatto della tematica ambientale nella definizione della PAC e nella prossima, probabilmente sarà ancora più consistente – è previsto l'impiego del 40% dei fondi dedicati per il raggiungimento di obiettivi ambientali) sono per lo più immaginate come strumenti a vantaggio del tessuto imprenditoriale.

Necessità contingenti a livello produttivo (strumenti, manodopera, materie prime) dettate da regole di mercato che poggiano su elementi fondamentali quali prezzo, capacità distributiva, costo del lavoro. In questo senso è necessario che la sostenibilità, la riduzione degli impatti e lo sfruttamento delle risorse siano economicamente sostenibili per chi è chiamato ad agire in tal senso. ma quest'ulti.

Alle attuali condizioni è più facile per una grande azienda promuovere un cambio di immagine all'insegna del "GREEN" per acquisire un nuovo posizionamento di forza, piuttosto che sostenere attività ed iniziative imprenditoriali che fanno del rapporto con la natura ed il territorio il loro DNA ma che non hanno una scala sufficiente per posizionarsi favorevolmente sui mercati. Il cambiamento dal basso è alla portata di pochi. Questo a proposito di politiche "incentivanti", perché entrando nell'altra modalità di intervento istituzionale, ovvero quella repressiva/deterrente, il divario tra chi ha strumenti per cambiare e chi non li ha è ancora più determinante ai fini della conduzione dell'attività.

Pensiamo agli agricoltori che popolano le aree interne e le zone svantaggiate, ad esempio: le esternalità positive della loro attività in termini di presidio e valorizzazione territoriale, prevenzione dal dissesto idrogeologico, dagli incendi, ecc. ricadono sull'intera società ma non possono beneficiare di un riconoscimento economico per tale fondamentale funzione e dunque la loro stessa esistenza è vincolata in toto alle sole logiche del mercato.

Verrebbe spontaneo, a questo punto, leggere oltre il brand e la necessaria costruzione di un mondo più green e sostenibile, per comprendere nell'analisi e nell'elaborazione della strategia per il cambiamento tutti gli elementi in gioco, a partire da quello della SOSTENIBILITA' economica del produttore "sostenibile". Altro elemento in gioco in termini di sostenibilità è quello della BIODIVERSITA', centrale per il mantenimento degli ecosistemi e declinata, in termini agricoli (che entrano in contraddizione con la definizione generale di Biodiversità) come Biodiversità agraria, fondamentale per i nostri sistemi rurali e minacciata dall'omologazione dei consumi.

Oltre alla problematica legata al riconoscimento e alla valorizzazione della sostenibilità in termini economici non legati esclusivamente al mercato, un secondo elemento da considerare, in ottica GREEN è certamente quello della diffusione della consapevolezza (per i consumatori) e della formazione/assistenza tecnica al tessuto imprenditoriale. Garantire una consapevolezza in chi produce paesaggio, tutela l'ambiente e vive del suo lavoro è fondamentale e necessario.

Le conoscenze e la consulenza sono fondamentali per consentire a tutti gli attori del sistema alimentare di diventare sostenibili. I produttori primari necessitano in particolare di servizi di consulenza obiettivi e su misura in materia di scelte gestionali sostenibili.

Relazione realizzata con il contributo di relatori e correlatori e coordinate dal soggetto sviluppatore