

Giovedì 27 marzo 2014 ore 9.00-13.30

Sala Verde di Banca CR Firenze - Palazzo Incontri, Via de' Pucci 1, Firenze

Sono possibili risposte locali a sfide globali ?

Lodovico Jucker, Bureau Veritas Italia – Local Technical Manager

Negli ultimi vent'anni, specialmente nel settore dei beni di largo consumo, la progressiva integrazione dei mercati ha premiato una ricombinazione dei diversi fattori produttivi basata – in ultima analisi – sull'unico fattore del prezzo. Oggi per questo modello di divisione internazionale del lavoro è divenuto difficile pensare a una progressiva e lineare crescita. Nuove aspettative da parte dei consumatori impongono risposte che sembrano doversi trovare retrocedendo sulla strada della globalizzazione dei processi produttivi.

Nella decisione di acquisto di un prodotto, al di là del prezzo, del *fitness for use*, compaiono infatti anche fattori "immateriali" quali le preoccupazioni oggi riassunte sotto il termine di "sostenibilità" e che principalmente di riferiscono all'impronta ambientale e sociale del prodotto. A prima vista, sembra che la soddisfazione di tali aspettative non sia possibile – specie nel settore del tessile-abigliamento – operando su scala mondiale, dato che le aziende si servono di meccanismi di produzione che appartengono a contesti meno evoluti, e dato che è tuttora difficile "dare un prezzo" allo sfruttamento dell'ambiente o dei lavoratori. Viceversa, il fascino del kilometro zero ha dalla sua delle buone ragioni: la prossimità del produttore al consumatore può rafforzare la fiducia reciproca, nella condivisione (controllabile) di comuni valori.

E' però anche vero che una qualificazione "locale" di un prodotto per essere sufficientemente robusta e credibile non può evadere molte domande che, di nuovo, sono di tipo "globale". Ad esempio, il nostro è un paese di trasformazione e spesso è sulle materie prime (necessariamente importate) che si addensano molti dubbi sulla loro sostenibilità: non sempre è sufficiente assicurare la qualità sociale della trasformazione finale per rispondere alle nuove domande del mercato.

Da qui la necessità che qualunque iniziativa che faccia leva sulla maggiore vicinanza fra territorio e consumo sia immaginata in uno scenario di tipo generale, e che gli aspetti presi in considerazione, valorizzando il punto di vista del territorio di origine, diano risposte e indicazioni allineate con lo stato dell'arte e con le metodologie più recenti di calcolo delle impronte sociali e ambientali dei prodotti.