

Elogio della FRUGALITÀ

È la parola chiave anti default, ma la sinistra fatica a rendersene conto. Parla l'economista-filosofo della decrescita

COLLOQUIO CON SERGE LATOUCHE DI GIGI RIVA

Non ci si può naturalmente aspettare che la destra sposi qualunque teoria sulla decrescita né, tantomeno, che possa considerarla "felice". Ma la vera novità, negativa secondo Serge Latouche, 71 anni, economista e filosofo francese, ideologo della necessità impellente di produrre e consumare meno (per vivere meglio), è che anche molti giovani e meno giovani di si-

nistra già "riconvertiti in verdi", stanno tornando a vecchi dogmi che misurano il progresso con la capacità che hanno le fabbriche di sfornare beni. Ascolta un Nichi Vendola che si dice affascinato dalla «provocazione culturale di Latouche» ma per cui, per ora, la realtà è quella di una decrescita molto infelice, e allarga metaforicamente le braccia: «Amo Vendola ma non ho mai creduto alla sua conversione ideo-

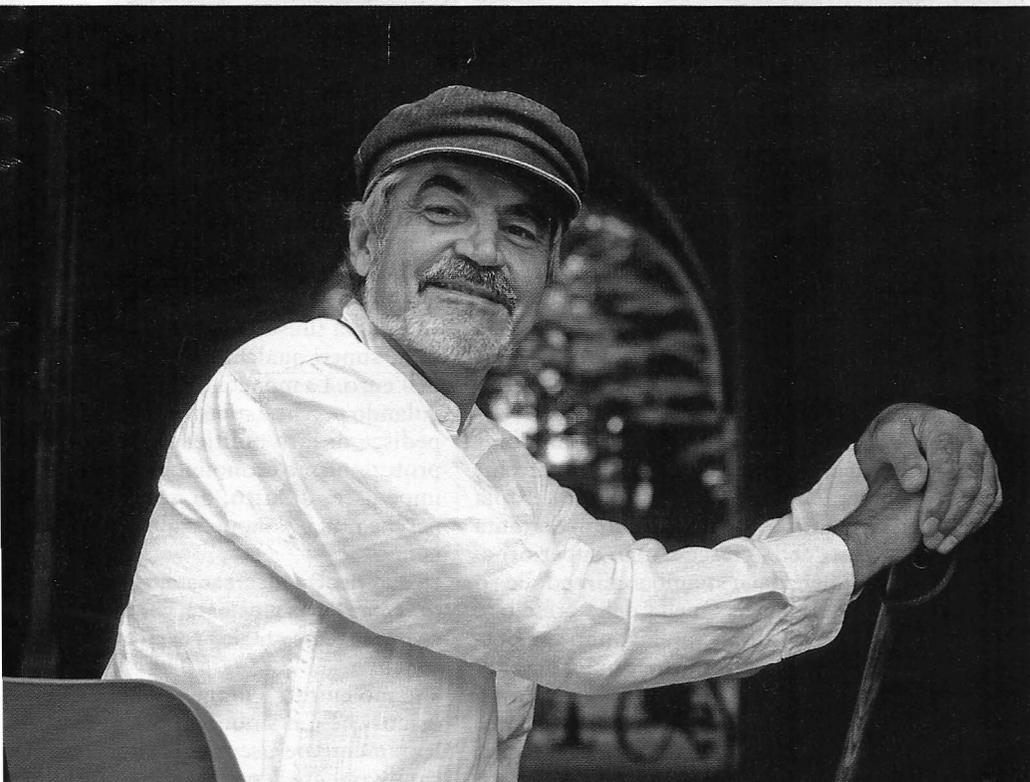
logica». Insomma: pur se ha messo la parola "ecologia" nel nome del suo partito, non ha mai sposato fino in fondo le conseguenze di una scelta davvero, e radicalmente, verde. Gli contrappone, attualizzandolo, un politico italiano del passato, Enrico Berlinguer: «Nel 1977 lui usò il termine "austerità" e non venne capito. Io dico la stessa cosa con un'altra parola: "frugalità"». La nostra abbondanza

frugale è la maniera «per superare un modello consumista dissennato che è entrato in crisi, i cui caratteri distintivi sono lo spreco e lo sperpero».

Serge Latouche, una teoria - seppur affascinante - ha bisogno di un progetto politico. E se anche una fetta di sinistra, in epoca di crisi economica, pensa che la risposta sia la crescita, allora lei ha poche chances.

«Il problema è un cambiamento culturale profondo. I giovani tornano al produttivismo perché cercano un impiego che non hanno e non riescono nemmeno a immaginare una società che crea lavoro senza essere dentro la logica della crescita. Nessuno gliel'ha spiegata». ▶

SERGE LATOUCHE, TEORICO DELLA DECRESCITA. NELL'ALTRA PAGINA: IL SOCIOLOGO MAURO MAGATTI



Chi risparmia, chi va in crociera

La crisi frena i consumi e condiziona gli stili di vita degli italiani. Come reagiscono le aziende? Quali le previsioni per il 2012? «L'Espresso» ha raccolto le opinioni di alcuni manager e imprenditori di settori diversi: grande distribuzione, lusso, viaggi. «Da quando è cominciata la crisi i consumatori sono diventati sempre più attenti», spiega **Giuseppe Zuliani**, direttore marketing di Conad. «Si acquistano sempre di più materie prime di base, come farina e lievito di pasta madre, per fare il pane e tornare ai sapori di una volta. Chi vuole proteine sceglie legumi o uova al posto delle carni rosse, più costose». Gli italiani tornano a casa, dunque, e riscoprono il piacere di stare insieme e cucinare. Anche se per Conad il 2011 si

chiude con un balzo del 4,8 per cento del fatturato (+484 milioni rispetto al 2010), all'orizzonte si avvistano le prime nuvole. «I primi mesi del 2012 saranno molto difficili, il clima di fiducia è basso, le promozioni si faranno più aggressive», conclude Zuliani. I nostri connazionali, infatti, risparmiano anche sul cibo. Secondo gli ultimi dati trimestrali di Barometro Coop, la percezione di soci e consumatori sulle condizioni economiche della propria famiglia è peggiorata, toccando il minimo da marzo 2009. «Gli italiani sono sempre meno fedeli nella scelta dei punti vendita e delle marche, diventano più esperti e razionali, attribuiscono il giusto valore ai beni comprati», spiega **Domenico Brisigotti**,

direttore dei prodotti a marchio Coop. In controtendenza i prodotti della linea FiorFiore, oltre 250 specialità selezionate da Coop tra i prodotti tipici del Belpaese dai latticini alla carne, dal cioccolato fondente di Modica al pecorino di Fossa di Sogliano Dop, che registrano una crescita record: +23,6 per cento nei mesi gennaio-settembre 2011. «La nuova logica è: mangio una fetta di prosciutto in meno ma di qualità migliore. Consumare meno non è un fatto negativo, anche dal punto di vista della salute».

Malgrado la crisi, comunque, i grandi brand continuano a macinare utili, trainati dall'export. Nel borgo medievale umbro di Solomeo, **Brunello Cucinelli** ha costruito la città ideale in cui operai e artigiani creano pullover e gilet in cachemire colorato destinati ai negozi di mezzo mondo. «Per noi il 2011 si chiude con un aumento del



È invece possibile.

«Partiamo dalla considerazione opposta. Da diverso tempo la crescita, almeno quella che noi conosciamo in Occidente e che negli anni più floridi è stata al massimo nell'ordine del 2 per cento, non crea posti di lavoro. Ci vorrebbe una crescita del 5-6 per cento per eliminare la disoccupazione. Cifra evidentemente impossibile da raggiungere».

La politica, o meglio gli economisti che hanno sostituito i politici, si affannano su ricette che riducano i debiti pubblici e, se ci riescono, rilancino lo sviluppo.

«Sì, il famoso programma del vertice del G8 di Toronto del 2009 che si è chiuso con la doppia impostura contenuta nelle parole “rilancio” e “austerità”. Basta andare a chiedere ai greci cosa ne pensano di questa politica e dei suoi risultati catastrofici. In Grecia il popolo aveva votato massicciamente per un partito socialista che non è riuscito a realizzare i suoi progetti perché,

a causa della pressione dei mercati, si è visto imporre un'austerità neo-liberale. Dopo il fallimento del socialismo reale assistiamo al vergognoso scivolamento della socialdemocrazia verso il social-liberismo. E non vale solo per la Grecia».

Una parte degli economisti di sinistra cerca in effetti di badare al sodo: rilancio di consumi e investimenti per ridare un segno più al prodotto interno lordo.

«Lo fanno alcuni intellettuali, come Joseph Stiglitz, che rilanciano vecchie ricette keynesiane, ma è una terapia sbagliata. Almeno dagli anni Settanta i costi della crescita sono superiori ai suoi benefici e stiamo esaurendo le risorse naturali. Quella della crescita è solo un'illusione, un inganno che possiamo perpetuare per qualche anno, non di più. Prendiamo l'Europa ad esempio. Sia governi di sinistra come quelli di Papandreu o Zapatero, quando c'erano, sia di destra come

Merkel o Sarkozy, continuano a proporre per uscire dalla crisi le stesse ricette che l'hanno prodotta. Quando ci vorrebbe il coraggio di uscire dalla logica della religione della crescita».

Resta da capire con chi lei immagina di realizzare questo progetto.

«Con una sinistra che sia davvero tale e che superi qualche tabù come quello dell'euro. La moneta unica ci sta strangolando perché è sopravvalutata e ci impedisce di fare politiche nazionali di protezionismo economico e sociale. Ci impedisce, di fatto, di gestire la crisi perché non possiamo svalutare la moneta».

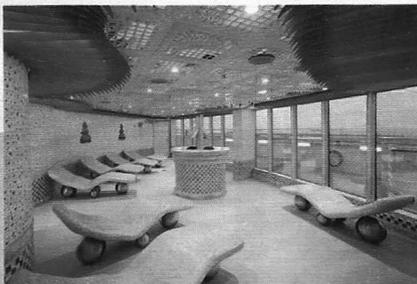
La sua ricetta, decrescere, o “a-crescere” come lei ha precisato, per alcuni evoca una lugubre stagione di privazioni e rinunce.

«Siamo entrati lentamente nel capitalismo, che è il sinonimo di crescita, e lentamente ne usciremo. Grazie a un cambiamento lento, ma ineluttabile.

18 per cento circa del fatturato su scala globale, di cui una parte consistente in Italia», spiega Cucinelli: «Ma l'atteggiamento dei consumatori è in rapida trasformazione. Chi compra è sempre più consapevole, i giovani si informano sul Web: vogliono sapere come è fatto il prodotto, chi l'ha realizzato, come vengono trattati i lavoratori. Oggi, grazie alla tecnologia, sappiamo tutto di tutti, non puoi truccare le carte».

La recessione è lontana anche per il Brunello di Montalcino, miglior vino italiano nell'ultima top 100 di Wine Spectator con il Campogiovanni 2006. Eppure fa i conti con i nuovi scenari anche **Emilia Nardi**, titolare delle Tenute Silvio Nardi. «Oggi assistiamo al cosiddetto "lusso misto": nell'abbigliamento si mescolano cose di grande valore, come una borsa firmata, con altre più semplici. Sulle tavole sta accadendo lo stesso: si accosta un panino con la mortadella o un piatto di picci a un buon bicchiere di Brunello o di Chianti», spiega la produttrice di vini.

Scenario in rapida evoluzione è quello del turismo. Fatto di soluzioni innovative: vendite lampo, acquisti collettivi, prenotazioni anticipate, mentre Web e smartphone rendono i consumatori agguerriti e veloci nelle decisioni. Ma come viaggiano gli italiani in tempi di crisi?



LA COSTA DELIZIOSA IN NAVIGAZIONE. A FIANCO: LA SPA. A SINISTRA: GIUSEPPE ZULIANI; DOMENICO BRISIGOTTI; BRUNELLO CUCINELLI; EMILIA NARDI; FABRIZIO GIULIO



«Secondo una recente indagine sono primi in Europa per giorni di vacanza non goduti, che passano dai 5 del 2010 ai 7 di quest'anno. Sulla scia dei giapponesi, che lasciano sul piano ferie 6 giorni. Al di là dei motivi economici, gli italiani sembrano soffrire di sensi di colpa, temono il giudizio del capo», spiega **Fabrizio Giulio**, managing director per l'Italia di Expedia, il portale globale leader nel settore delle prenotazioni. Eppure c'è chi fa eccezione e può permettersi una crociera lunga 100

giorni al prezzo di 10 mila euro. «È andata sold out», dice **Andrea Tavella** direttore commerciale e marketing Italia di Costa Crociere. Salpati da Savona il 28 dicembre a bordo di Costa Deliziosa, i 2.826 ospiti faranno ritorno nel porto ligure il 6 aprile, dopo tre mesi abbondanti di navigazione attraverso cinque continenti e 37 scali, tra cui Antille, Sud America, Los Angeles, Nuova Zelanda, Thailandia, Dubai. Il prossimo giro del mondo è previsto per gennaio 2013. **Emanuele Coen**

Lavoreremo meno per produrre meno. Se si produce meno si distrugge meno natura, ma non è detto che si abbia necessariamente meno. Se invece di cambiare automobile ogni due anni e computer ogni anno li si cambia ogni dieci perché se ne producono di resistenti, la soddisfazione del bisogno di possedere quegli oggetti è esaudita ma c'è bisogno di meno denaro, dunque di meno lavoro. E si avrà più tempo libero per relazioni e affetti».

C'è da chiedersi cosa faranno i dipendenti di quelle aziende di computer o auto.

«A loro volta avranno bisogno di meno. È il nostro rapporto col tempo che va completamente rivisto. Siamo così stressati che dormiamo, in media, meno che in passato, guardiamo troppa televisione, non facciamo sport, diventiamo obesi (altro problema sociale) e non ci occupiamo dei nostri bambini».

Lei, professor Latouche, sta dipingendo un perfetto modello occidentale. Ma il

mondo è assai più vasto.

«Infatti "decrecita" è uno slogan da usare per i Paesi ricchi, senza pretesa di imporlo ad altri. Io so solo, però, che l'ideologia della crescita è catastrofica per tutti, a ogni latitudine. Ma ciascuna società deve poi gestire il funzionamento dell'a-crescita secondo i propri valori. I cinesi arriveranno a pratiche ecologiche per poter stare meglio. Per

**IL NOSTRO RAPPORTO
CON IL TEMPO VA
COMPLETAMENTE
RIVISTO. NON
DORMIAMO, NON
FACCIAMO SPORT,
NON CI OCCUPIAMO
DEI NOSTRI BAMBINI**

gli africani la parola crescita non ha granché senso e semmai devono pensare di produrre di più nel settore alimentare. Ma stando attenti a salvaguardare il territorio».

Tornando a noi: è di gran moda l'espressione "sviluppo sostenibile".

«Mi spiace, non ci sto. Non c'è nessuno sviluppo che sia sostenibile oggi. Abbiamo dissipato troppe risorse. Dovremmo fare più attenzione. Penso sempre a due Tir che si incrociano sotto il tunnel del Monte Bianco e uno porta l'acqua minerale francese a voi, l'altro l'acqua minerale italiana a noi. Che spreco».

Che altro guadagniamo dalla decrecita?

«Mi viene in mente Baldassarre Castiglione e il suo "Il cortigiano", in cui suggeriva al Principe di dare più tempo alla vita contemplativa e alla riflessione e meno all'azione. Ecco, il tempo per se stessi sarebbe davvero il regalo migliore della decrecita». ■