

Data:

lunedì 10.10.2016

Estratto da Pagina:

52

# L'idea ecologista affronta il consumo e le tecnologie "È la via per la crescita felice"

**NÈ DECRESCITA MA NEPPURE SVILUPPO INTESO COME È STATO FINO AD OGGI. FUTURE CONCEPT LAB DEL SOCIOLOGO FRANCESCO MORACE PORTA IN GIRO PER L'ITALIA UN PROGETTO ALTERNATIVO. LO FA CON UN FESTIVAL ITINERANTE CHE ADESSO TIRA LE SOMME**

**Vito de Ceglia**

**Milano**

Il modello economico dominante in tutto il mondo è quello della crescita. Se il profitto cresce, l'economia è sana. Se decresce, l'economia è malata. Ma se è quel modello economico basato sulla crescita di prodotti, consumi e rifiuti ad aver generato la crisi, può essere lo stesso modello a risolvere il problema che ha creato? A quanto pare, non è possibile: non a caso, è da oltre un decennio che leggiamo in documenti ufficiali o ascoltiamo interventi di importanti personaggi del mondo politico ed economico i quali ci dicono che l'unica strada percorribile per uscire dal tunnel della crisi sia quella di una crescita "sostenibile".

O meglio ancora di una "decrecita", cioè di una riduzione volontaria della produzione di alcuni merci che si ritengono inutili e dannose. Come chi decide di dimagrire per stare meglio e riduce volontariamente l'assunzione di alcuni cibi che sono controproducenti o nocivi per la sua salute. È una teoria, questa, che ha guadagnato la ribalta del dibattito pubblico soprattutto a opera dell'economista e filosofo francese Serge Latouche che la qualifica come decrecita "serena" (quella "felice" è il marchio di Maurizio Pallante). È una teoria che mette in discussione la validità stessa del Pil (Prodotto interno lordo) come strumento di valutazione del benessere, perché si limita a misurare la quantità di merci scambiate con denaro ma non è in grado di da-

re la minima indicazione sulla loro utilità e sulle conseguenze della loro produzione.

«La diagnosi è giusta perché propone l'idea di sviluppo sostenibile come qualcosa di non adeguato al presente e al futuro. La terapia, però, è sbagliata: il tema non è decrescere, ma continuare a crescere in modo sostenibile. Per riuscirci, la vera sfida è di accettare i problemi attuali e di affrontarli con una visione biologica. Non si può chiedere ad un bambino o ad una pianta di decrescere. Quindi, l'obiettivo è ridare dignità al termine crescita sganciandolo dall'economia».

È questa la visione di Future Concept Lab, il laboratorio dei concetti del futuro, di cui è fondatore e ceo Francesco Morace, docente di Social Innovation al Politecnico di Milano e di Culture & Lifestyle alla Facoltà di Sociologia dell'Università di Trento, autore di una ventina di saggi tra cui "Crescita Felice. Percorsi di futuro civile (2015)" e "Consumi Autori. I nuovi nuclei generazionali" (2016). Una visione, quella proposta da Morace e dal suo team, che in pratica si scontra con la "decrecita felice". Una visione "alternativa" che il sociologo ha portato in giro per l'Italia con il Festival della Crescita: un'iniziativa itinerante che, dopo aver toccato 10 città, chiuderà il suo tour a Milano (13-16 ottobre), già sede della 1ª edizione (nell'ottobre 2015, in occasione dell'Expo).

«L'obiettivo del Festival è quello di educare alla crescita,

di insegnarla e di lanciare nuovi modelli di business sostenibili creando un circolo virtuoso tra i protagonisti dello sviluppo: siano essi cittadini o istituzioni, imprese o creativi, studenti o professionisti — spiega Morace — Quello che sosteniamo con la crescita felice, e con il Festival della Crescita ha un impatto anche psicologico diverso rispetto alla decrecita. Un termine che peraltro incute timore, ti porta a difenderti e a chiuderti. Spinge all'idea del "KmZero", all'ecologismo più estremo mentre, secondo noi, l'idea ecologista è giusta ma deve affrontare il mondo delle tecnologie e del consumo. È questa la sfida, e non quella di demonizzare i

consumi ma prenderne la parte felice per creare uno sviluppo sano, sempre rispettando i limiti che l'ambiente e lo *human touch*, come dicono gli americani, ci impongono».

Il sociologo parla di un "pragmatismo illuminato" in grado di osservare dal basso la realtà senza filtri e senza prevenzioni per definire quali siano le nuove modalità di vita nel presente e nel futuro. «Facendolo da anni, siamo stati tra i primi a segnalare alcuni grandi cambiamenti in atto nella società, ad esempio la *sharing economy*. Oppure, il ritorno all'artigianalità e alla continua ricerca dell'eccellenza, e non più del lusso. Sono tanti gli esempi che si possono fare, pe-

rò il comune denominatore di ogni trasformazione è sempre la digitalizzazione: lo strumento con cui ciascuno di noi, a prescindere dall'età, si deve confrontare per valorizzare la sua specificità» osserva Morace.

Nello stesso tempo, il sociologo insiste su un concetto: quello del "consumo". Che troppo spesso viene male interpretato e attaccato dalla visione della "decrecita". «Non è vero che siamo tutti schiavi del consumismo — obietta — In realtà, dai nostri dati, scopriamo che solo una piccola parte del consumatore ha questo problema, ossia che è dipendente dallo shopping. La maggioranza delle persone usa, invece, il consumo per rendere la propria esistenza più felice ed elevare la propria qualità della vita».

Anche in questo caso, Morace porta in dote esempi concreti che ci permettono di capire dal basso i cambiamenti che hanno trasformato il nostro modo di pensare. «Negli anni '80 contava molto la moda, come ti vestivi, i brand — conclude — Oggi, non è più così: conta molto di più la dimensione alimentare. Questo significa che c'è un ritorno alla "sostanza", alla vera qualità degli elementi che ci circondano. E qui entra in gioco l'elemento della trasparenza: se prima contava l'estetica, quindi lo stile, oggi conta l'etica che però non preclude l'estetica. Tutt'altro, perché un prodotto per avere successo deve essere bello e ben fatto. Non si può bluffare, perché la tecnologia può oggi smascherare chi racconta storie false, come invece accadeva negli anni '80 con la pubblicità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Data:  
lunedì 10.10.2016



**Francesco Morace** docente al Polimi e alla Facoltà di sociologia dell'Università di Trento, autore di una ventina di saggi, è il fondatore di Future Concept Lab



**IL QUADRO RIASSUNTIVO DELLE GENERAZIONI**

Generazioni		Definizione	Età delle generazioni e anni di calendario corrispondenti				Nati tra l'anno di inizio e fine di ogni generazione (milioni)
Iniziale	Finale		20 anni		30 anni		
1926	1945	Generazione della ricostruzione (Generazione 0)	1946	1965	1956	1975	19.754
1946	1955	Generazione dell'impegno (Baby boom 1)	1966	1975	1976	1985	9.280
1956	1965	Generazione dell'identità (Baby boom 2)	1976	1985	1986	1995	9.385
1966	1980	Generazione di transizione (Generazione X)	1986	2000	1996	2010	12.817
1981	1995	Generazione del millennio (Millennial)	2001	2015	2011	2025	8.658
1996	2015	Generazione delle reti (i-Generation)	2016	2035	2026	2045	10.353

**I 4 NUCLEI DEGLI ADULTI MATURI**



"Il tema non è decrescere, ma continuare a crescere in modo sostenibile" sostiene Morace

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.