

Una biodiversità a scaffale

di Renato Bruni*, Docente di Botanica Farmaceutica e Prodotti Erboristici presso l'Università di Parma



Ai consumatori più attenti non sarà sfuggito, negli ultimi anni, un costante proliferare di frutti e piante esotiche in diverse corsie dei supermercati che tutti noi frequentiamo. Nel reparto delle tisane, ad esempio, al tradizionale tè nero si sono aggiunte mille altre variazioni geografiche e genetiche sul tema e tanti altri in-

Dietro all'esistenza di quel che preleviamo per le nostre esigenze particolari c'è quasi sempre una cultura, uno sviluppo portato avanti nel silenzio da una tradizione e da popoli che desiderano - e meritano - di migliorare le proprie condizioni di vita

fusi sono diventati disponibili. Analoghi fenomeni sono avvenuti nel reparto dei succhi di frutta, del-

le spezie e persino in quello delle marmellate, oltre ovviamente al bancone ortofrutta, dove l'offerta si fa sempre più variegata. Aloe, baobab, roiboos, carambola, litchi, guaranà e mate sono entrati nella spesa quotidiana e non sono più nomi buoni per i libri di Salgari. A rincarare la dose, chi frequenta erboristerie, farmacie, negozi di prodotti dietetici e cosmetici non può non aver riscontrato un vero e proprio *tourbillon* di sostanze pro- ➔

* Fa parte del Consiglio direttivo del Centro di Cooperazione Internazionale dell'Università di Parma. Cura il blog <http://meristemi.wordpress.com>



fumate, dietetiche, cosmetiche, medicinali ottenute da piante sempre più sovente provenienti da aree del pianeta economicamente povere ma naturalmente ricche, come l'area amazzonica ed andina, l'Africa tropicale e Subsahariana, il Sud-est asiatico.

Karité, Moringa, Argan, Stevia, Artiglio del diavolo, Açai sono solo la punta di un iceberg in navigazione verso i nostri mercati. Una biodiversità che va a scaffale nella grande distribuzione ed in genere nel mondo profit attraverso una miriade di marchi, portandosi dietro non solo una diversità in termini genetici (specie botaniche differenti, varietà sele-

zionate, sottospecie) ma anche culturali: diverse tecniche di coltivazione, di raccolta e lavorazione, spesso affinate da secoli di lavoro agricolo e fortemente radicate nella cultura popolare nei Paesi in via di Sviluppo. Cosa guida questo trend e come leggerlo, come veicolarlo in maniera virtuosa, ora che imprenditori grandi e piccoli manifestano interesse per la biodiversità del pianeta?

Questo fenomeno, innanzitutto, avviene in risposta ad una costante esigenza di diversificazione e di posizionamento da parte delle aziende, che cercano nuove nicchie di mercato in cui imporsi, un evento fisiologico nelle dinamiche economiche. Nel tentativo di perseguire questo risultato imprese grandi e piccole scandagliano la biodiversità del pianeta in cerca di nuove materie prime che le differenzino dalla concorrenza, del nuovo ingrediente che stimoli la curiosità del consumatore o ne soddisfi meglio le esigenze.

Nell'immaginare questa ricerca la metafora che per prima viene in mente è forse quella di una cornucopia della Natura in cui pescare il frutto più colorato o più succoso.

È un'immagine parziale e come spesso avviene riduttiva: dietro all'esistenza di quel che preleviamo per le nostre esigenze particolari c'è

quasi sempre una cultura, uno sviluppo portato avanti nel silenzio da una tradizione e da popoli che desiderano -e meritano- di migliorare le proprie condizioni di vita.

L'infatuazione per la biodiversità da parte del mercato non è però cosa recente e da questo si può imparare: si pensi alle decine di varietà di Vite e alle centinaia di vini che solo in Italia si producono, alle innumerevoli varietà di olivo e melo, al gran numero di tipi diversi di pomodoro e di peperoncino che tutti noi siamo abituati a conoscere, riconoscere e comprare da decenni e che testimoniano la biodiversità mediterranea. In questi casi all'uso della cornucopia naturale è corrisposta una promozione della biodiversità (genetica e culturale) che ha facilitato la conservazione delle tradizioni, ne ha permesso la riscoperta, ha garantito che non andasse perso il patrimonio genetico delle varietà spontanee o selezionate dall'uomo. In molti casi ha garantito la nascita di mercati fiorenti, in cui opportune forme di protezione - anche commerciale, come l'istituzione delle certificazioni DOP e DOC ad esempio - ha garantito una ricaduta economica positiva su quello stesso territorio che ha generato e custodito quella specifica diversità.

Una biodiversità che si traduce dunque in benessere diffuso ed in custodia ambientale anche grazie ad un sistema quasi informale di redistribuzione dei profitti, laddove per "informale" è da intendersi "non esclusivo", ovvero non vincolato da forme



brevettuali rigide che accentrano nelle mani di pochi i proventi del lavoro secolare di molti, un modello che andrebbe valutato con attenzione quando si parla di sviluppo, di biodiversità e di PvS.

L'innamoramento per la biodiversità del mondo profit di questi ultimi anni ha infatti la caratteristica di valicare i confini della nostra nazione e del nostro continente ed attinge spesso a cornucopie poste in Paesi poveri, dove la crescita e la distribuzione del benessere possono essere fattori altamente

critici e di alta valenza. Laddove nei PvS la gestione del valore (economico e sociale) della biodiversità è stata gestita in modo oculato ed attento, essa ha prodotto una diversa cultura e soprattutto una diversa percezione dell'importanza della diversità biologica, ora vista come motore dello sviluppo e quindi degna di essere conservata e sostenuta.

La biodiversità dei PvS, tramite un'adeguata valorizzazione commerciale e qualitativa, abbinata ad un'attenta gestione delle risorse potrebbe infatti garantire quasi in un sol colpo

la salvaguardia degli ecosistemi a rischio, la tutela delle etnie che li abitano e delle loro culture tradizionali, lo sviluppo di nuovi prodotti e nuovi mercati. Una sfida che le aziende profit iniziano a cogliere, seppur non sempre con gli strumenti adeguati a causa di approcci rigidi e a distanza a temi che richiedono invece alta flessibilità e forte radicazione territoriale. La sensibilità ambientale e culturale del consumatore consapevole ad esempio è in molti comparti una leva virtuosa a cui le aziende iniziano a prestare attenzione, intrecciandola ai temi delle fonti vegetali e ➔





Gabriele Viviani

alla biodiversità. In genere il consumatore consapevole presenta particolare attenzione a cosa compra: controlla gli ingredienti per evitare additivi poco salutari o inutili, non gradisce l'uso di materie prime la cui raccolta non sia sostenibile o ecologica, è sensibile a prodotti creati con attenzione per l'ambiente, vuole avere informazioni sul loro funzionamento e sulla loro reale efficacia. Non delega ed è interessato a conoscere la storia della filiera, anche se talvolta è più interessato alla salubrità del prodotto per sé stesso e meno alla equa distribuzione dei profitti tra tutti gli attori della filiera di produzione.

La figura sin qui descritta non è un semplice target di mercato da GAS o da bottega del fair trade ma rappresenta, se portato nel sistema della grande distribuzione e del profit commerciale, un potenziale cavallo di Troia nella protezione di culture ed ecosistemi nei Paesi in via di Sviluppo, un terreno di scambio e dialogo tra il mondo profit e quello non-profit in cui entrambe le visioni dovrebbero accrescersi per scambio di informazioni. Da un lato per le imprese la sfida attuale è grande e non può essere più guidata solo dalla cometa del profitto; essa deve tenere conto della maggiore atten-

zione dei consumatori per temi etici, di sostenibilità ambientale e di equità nelle relazioni con i produttori.

Il mondo profit deve in primis imparare a dialogare con le popolazioni dei Paesi ricchi in biodiversità in forma tale da considerare e garantire forme di ricaduta sociale ed economica degli utili (gli anglosassoni parlano di "benefit sharing") presso le popolazioni e le etnie spesso emarginate e povere che hanno sviluppato e gestito la biodiversità nelle parti del mondo che ne sono più ricche. Una sfida che per essere affrontata purtroppo (o per fortuna) necessita di competenze tipiche della cooperazione e della ricerca sociale, che non sempre fanno parte del portafoglio di competenze del mondo imprenditoriale ma che costituiscono ingredienti importanti quando si tratta di biodiversità. D'altro canto i consumatori (auspicabilmente sempre più consapevoli) devono imparare a svolgere in modo sempre più efficace il loro ruolo di controllori interni alla catena del valore, premiano le aziende più virtuose in questo senso e al contempo limando alcune visioni eccessivamente dogmatiche sul motore dell'economia di mercato. ■

a fumetti

LA BIODIVERSITÀ

Continua l'appuntamento con la Biodiversità raccontata a fumetti! Un supporto didattico a puntate - per docenti, educatori e operatori di settore - staccabile ed utilizzabile in diversi contesti educativi.

Ringraziamo l'autore Roberto Bottazzo, socio VIS e collaboratore del Comitato dell'Ispettorato Nord-Est, per la sua disponibilità.

* **Roberto Bottazzo** (Venezia 1966). Socio VIS, insegnante di Matematica e Fisica e fumettista per passione. Ha pubblicato per diversi anni nel "Messaggero per Ragazzi" e dal 2008 collabora con l'associazione VeneziaComix insegnando nella "Scuola del Fumetto di Venezia". Si occupa inoltre di illustrazioni, computer grafica e multimedialità. Notizie maggiori sui suoi lavori sul suo sito e blog: www.bottazzo.it - <http://bottazzo.blogspot.com>