

Italy

Associazione Nazionale  
COORDINAMENTO AGENDE 21 LOCALI ITALIANE

## NEWSLETTER 28

luglio 2007

Luglio 2007. N°28 - Free Service srl Editore - Via del Consorzio, 34 - 60015 Falconara M.ma/AN - tel. 071/9161916 - fax 071/9162289  
Supplemento al n.7/8 Luglio-Agosto 2007 di Regioni&Ambiente  
Poste Italiane s.p.a. - spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003, art.1, comma 1 (conv. in L.27/02/2004 n.46) - DCB Ancona

## EDITORIALE

*In luogo del consueto editoriale pubblichiamo un'ampia sintesi della relazione presentata dal Presidente Emilio D'Alessio alla VIII Assemblea Nazionale del Coordinamento Agende 21 Italiane a Salerno il 15 giugno scorso.*

L'ultimo anno ha visto le tematiche dello sviluppo sostenibile e della tutela dell'ambiente acquisire una rilevanza e una esposizione mediatica senza precedenti. Nell'arco di pochi mesi i grandi quotidiani, le riviste, le reti televisive generaliste hanno aumentato in maniera esponenziale lo spazio dedicato a questi temi. Mentre si aspetta in coda alla cassa del supermercato, accalcati nei treni o nei bus dei pendolari, persino nelle spiagge o nelle discoteche la gente parla di effetto serra, di inquinamento, di riscaldamento del pianeta. Ne parla la gente normale, la stessa che si appassiona per le nomination del Grande Fratello o per le squalifiche di calciopoli.

Di colpo, senza troppo preavviso, la sostenibilità è mainstream. I grandi testimonial come Jeremy Rifkin e Al Gore, che era ieri a Milano ospite della fondazione di un grande gruppo tessile italiano, vincono oscar e girano il mondo in tour come rockstar, tenendo ispirate conferenze davanti a platee sempre più gremite. Per quelli come noi che da anni sostengono la centralità di queste tematiche la sensazione è del tutto nuova e merita di essere valutata e approfondita, anche per utilizzare nel modo migliore questa improvvisa attenzione collettiva. Per i media la salvaguardia del pianeta non è solo una emergenza e una priorità, ma addirittura una notizia, fatto impensabile fino a un paio di anni fa. E naturalmente anche il marketing e la comunicazione aziendale seguono la tendenza, basta vedere quante sono le pubblicità a tema ambientale che circolano di questi tempi. Una scuderia di Formula 1 ha persino dipinto le sue auto con il verde e il blu di una foto satellitare della terra, che ha preso il posto occupato fino all'anno scorso da una marca di sigarette americane.

A livello di politica internazionale i segnali sono altrettanto forti ma spesso contraddittori. L'autorità scientifica mondiale del IPCC ha stabilito che il riscaldamento globale è inequivocabile. I governi del pianeta, riuniti a New York per la XV sessione della Commissione ONU per lo Sviluppo Sostenibile, non sono invece riusciti a trovare un compromesso onorevole tra le volontà di azioni immediate proposte dall'Europa e dai piccoli stati insulari, la divisione dei paesi in via di sviluppo, le reticenze USA e le pressioni delle lobby del petrolio e del nucleare. L'Europa, anche grazie a una ferma politica della presidenza di turno tedesca, sembra la più determinata ad



agire e anche il governo italiano mantiene una linea di condotta apparentemente intransigente. Tuttavia anche le pressioni tedesche non hanno portato risultati di rilievo alla riunione dei G8 della scorsa settimana.

In molti paesi anche il settore privato si sta muovendo velocemente, non certo solo per motivi etici ma anche per avere futato l'affare. In Italia invece resta ancora da valutare quanta collaborazione si riuscirà ad avere dai settori produttivi e dalle imprese. Il presidente di Confindustria lancia spesso sferzanti attacchi contro il sistema della pubblica amministrazione, i cosiddetti costi della politica e la pressione fiscale, ma raramente si occupa di processi produttivi puliti, di prevenzione del rischio, di responsabilità sociale di impresa. I commenti degli industriali alle innovazioni proposte nel cosiddetto "pacchetto energia" proposto dal Governo sono contraddittori e affatto entusiasti. Nel frattempo i grandi giornali nazionali continuano a pubblicare titoli trionfalistici se la produzione nazionale di veicoli a motore è in aumento, senza preoccuparsi troppo di che genere di veicoli si tratta e di come e dove li produciamo. La nostra economia è ancora dominata da indicatori obsoleti e ormai inaffidabili come il PIL o l'Indice di Produzione Industriale. Edward Abbey scriveva che la crescita fine a se stessa è il principio delle cellule tumorali.

Le città e le autonomie locali sono i luoghi del cambiamento, i laboratori di un nuovo modo di pensare la pubblica amministrazione. L'agenda di Lisbona indicava obiettivi ambiziosi per i nostri territori. La carta di Lipsia sulle Città Europee Sostenibili ridefinisce questi target alla scala urbana, riconoscendo alle città d'Europa il ruolo di motori dell'economia e elementi centrali per il benessere sociale e lo sviluppo. Sono temi che i soci del Coordinamento conoscono bene perché da anni insistiamo su un modello di gestione integrata dello sviluppo urbano e sulla necessità di mettere in atto politiche trasversali tra i vari settori di governo e sussidiarie verticalmente tra i vari livelli amministrativi.

Sappiamo che l'amministrazione pubblica non può funzionare senza un coordinamento e una strategia definita, trasparente e periodicamente verificabile. Insistiamo sulla necessità di una collaborazione tra pubblico e privato per aiutare le nostre comunità a competere