

IL MONDO DEL TISSUE

“Il tabù della toilette” giù per il water, grazie a Jack Sim

Dopo aver dedicato vari anni e molte risorse personali alle fasi di progettazione e impostazione, nel 2001 il signor Jack Sim, o Toiletman come ama presentarsi ironicamente, ha fondato la World Toilet Organization (WTO).

Christina Dueñas - Water Knowledge and Communications Coordinator, ADB

Per alcuni decenni Sim è stato un imprenditore di successo nel settore dell'edilizia, poi si è reso conto che la carenza di servizi igienici adeguati è responsabile di molti problemi sociali e sanitari nel mondo. L'obiettivo della WTO consiste, dunque, nell'arrivare ad avere servizi igienici puliti, sicuri, economici ed ecologicamente sostenibili per tutti. Lanciata il 19 novembre 2001 a Singapore in occasione del primo World Toilet Summit con appena 15 associazioni all'attivo, la WTO è diventata un'organizzazione di riferimento che può contare su soci provenienti da 53 paesi. La sua funzione è quella di servire da piattaforma per scambiare conoscenze, promuovere la formazione delle collettività, riunire risorse e sviluppare iniziative nel settore dell'igiene.

L'impegno di Jack Sim a favore di servizi igienico-sanitari migliori gli ha fatto guadagnare numerosi riconoscimenti, come il World Environment Award nel 2004 e il Social Entrepreneur of the Year Award nel 2006. Ma la sua più grande soddisfazione resta la consapevolezza che tutto il lavoro svolto dalla WTO sta progressivamente abbattendo il “tabù della toilette”.

COME REAGISCE DI FRONTE ALLE BATTUTE E GLI IMBARAZZI CHE ACCOMPAGNANO L'ARGOMENTO TOILETTE? È normale che le persone si mettano a ridere quando si parla di toilette. Durante i lavori preliminari alla creazione della WTO, ho incontrato il senatore thailandese Mechai Viravaidya, conosciuto anche come “Mr. Condom”. Questo è stato il suo consiglio: 'Ridi di te stesso, non prenderti troppo sul serio. Se ridono con te, ti ascolteranno.' Mi piace presentarmi come Toiletman.

MA PERCHÉ PENSA CHE L'ARGOMENTO TOILETTE SIA COSÌ TABÙ? Se chiede a qualcuno quante volte mangia al giorno, lo sa. Se però gli chiede quante volte va in bagno, si metterà a contarle per la prima volta nella sua vita. Sin dall'infanzia ci è stato detto che le persone rispettabili non parlano di toilette e dintorni. Pensiamo che le persone raffinate siano incapaci di produrre odori intensi. Neghiamo di avere un rapporto intimo con il WC. Dobbiamo smontare questo insegnamento. Andare in bagno è una cosa naturale, come il sesso. Una volta infranto il tabù, tutti si sentiranno a proprio agio nel parlarne.

PARLARE APERTAMENTE DI TOILETTE HA CAMBIATO IL MODO IN CUI LE PERSONE PERCEPISCONO L'ARGOMENTO?

Contrariamente all'idea che nessuno parla apertamente di toilette, negli 8 anni trascorsi dalla nascita di WTO ho scoperto che in realtà i media amano parlare di servizi igienico-sanitari. La visibilità che abbiamo ricevuto finora sui media vale già centinaia di milioni di dollari in termini di tempo. E poiché la copertura continua, la gente si sta rendendo conto che non c'è nulla di sbagliato nel parlare di toilette. Le parole portano con sé richieste e le richieste portano forniture. Più ne parliamo, più capiamo, il primo passo per riuscire a trovare delle soluzioni.

QUALI SONO GLI OBIETTIVI E GLI STIMOLI DELLA WTO? Il nostro obiettivo è che ogni persona deve poter disporre di servizi igienici sicuri e sostenibili. I nostri programmi comprendono advocacy, creazione di capacità e progetti di sviluppo. Per quanto riguarda l'advocacy, organizziamo grandi eventi come i World Toilet Summit o il World Sanitation Fund Forum. Il 19 novembre di ogni anno celebriamo anche il World Toilet Day.

Nel 2005, abbiamo lanciato il World Toilet College a Singapore, che offre corsi professionali per operatori della pulizia, insegna ad architetti e manager a progettare layout ergonomici e forma comunità rurali indigenti su argomenti come impianti a biogas, separazione delle urine e altri metodi di sanificazione ecologica. Stiamo preparando l'apertu-

ra di un altro toilet college in Indonesia. Abbiamo anche progetti di sviluppo per la costruzione di servizi igienici per le vittime dello tsunami in Indonesia e Sri Lanka, nelle scuole rurali della Cina e altro ancora.

CON UNA STRUTTURA AMMINISTRATIVA RIDOTTA E NESSUNA QUOTA DI ADESIONE ALLA WTO, COME FATE A GARANTIRE CHE I VOSTRI MEMBRI LAVORINO PER OBIETTIVI COMUNI E CONDIVISI? Quando non c'è il denaro di mezzo, le cose si muovono molto velocemente. La WTO vende la convinzione che ogni persona merita servizi igienici sicuri, economici e sostenibili. E lo facciamo sfruttando i punti di forza dei nostri partner. Chiedere un contributo in termini di impegno è più facile che chiedere un contributo di denaro. Poiché non paghiamo i servizi appaltati all'esterno, chiediamo sempre ai migliori, come Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Ashoka Social Financial Services, ecc.

COME FUNZIONA LA VOSTRA STRATEGIA DI SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE PROVENIENTI DA FONTI ESTERNE? Prima di tutto ci concentriamo sulla nostra mission - migliori servizi igienici per tutti - piuttosto che sull'acquisizione di progetti o idee. Cerchiamo partner e allineiamo i loro interessi con quelli di altri partner. Poi passiamo alla fase di lavoro duro, ma lasciamo che siano i nostri partner al centro dell'attenzione. La WTO ha 6 persone addette alla Segreteria, ma il nostro ruolo consiste più nel facilitare che nell'implementare. Se si è disposti a giocare un ruolo di secondo piano e a lavorare duro insieme ad altri, si crea valore aggiunto per i propri partner. Questi vengono motivati e alla fine si prendono in carico il progetto, lasciandoci liberi di andare avanti e passare alla grande idea successiva. In questo modo, le nostre risorse diventano illimitate. Abbiamo sempre nuove idee e opportunità perché non abbiamo piani prestabiliti. Per esempio: abbiamo incontrato la signora Eunice Olsen, membro del parlamento a Singapore nonché ex-Miss Singapore/Universo, la quale ha accettato di svolgere il ruolo di Ambasciatrice WTO per l'Anno Internazionale per i servizi igienico-sanitari 2008. Poi abbiamo incontrato anche il Professor Heinz-Peter Mang, un esperto di fama mondiale nel campo igiene e sanità, e oggi dirige il nostro World Toilet College. I World Toilet Summit che organizziamo sono ospitati ogni anno da un paese o una ONG diversi. E non paghiamo nulla. Siamo bravi a coinvolgere la gente perché la passione è altamente contagiosa.

QUALI SONO I RISULTATI CONCRETI CONSEGUITI FINORA DALLA WTO? I governi locali sfruttano spesso i nostri eventi come chiave di volta per promuovere cambiamenti di mentalità, comportamenti, leggi o sistemi di finanziamento. A Singapore abbiamo eliminato la coda ai bagni delle donne modificando il Code of Practice for Environmental Health (codice di buone prassi per la salute ambientale), che ora richiede la costruzione di nuovi edifici per raddoppiare il numero di box destinati alle donne, considerato che gli uomini hanno a disposizione gli orinatoi.

Pechino, che si era vista soffiare la possibilità di ospitare le Olimpiadi del 2000 anche per la carenza di toilette pulite, è diventata membro attivo della WTO. La città ha speso 100 milioni di dollari per costruire circa 4.000 toilette di prima classe per i Giochi Olimpici del 2008. Ha ospitato anche il World Toilet Summit del 2004, grazie al quale molti governi locali si sono resi conto che i bagni pubblici sono lo specchio delle loro città. Dopo lo tsunami del 2004, WTO ha mobilitato esperti tedeschi nel campo dei servizi igienico-sanitari per contribuire alla ricostruzione in Sri Lanka. Laddove le vecchie abitazioni prevedevano rudimentali fori sul pavimento per il WC, che finivano per provocare la contaminazione delle acque freatiche, i nostri partner hanno costruito nuove case con servizi igienici decisamente migliorati.

COME FATE A CONVINCERE LE COMUNITÀ PIÙ INDIGENTI O QUELLE ABITUATE A FARE I LORO BISOGNI ALL'APERTO CHE DEBONO MIGLIORARE I LORO SERVIZI IGIENICI? Può darsi che non percepiscano ancora l'esigenza di avere dei veri bagni, ma ciò non significa che la domanda non sia presente. È semplicemente attenuata. Nel momento in cui il bagno diventa uno status symbol, funge da traino per la domanda. Le persone sono naturalmente alla ricerca di uno status. Di conseguenza, invece di costruire servizi igienici tetri e squallidi, dobbiamo fare in modo che siano vivaci e colorati. Insomma, dobbiamo renderli un pò sexy. E naturalmente dobbiamo trattare gli escrementi. Se li scarichiamo nei fiumi o in altri corsi d'acqua, non facciamo altro che creare più problemi.

COME DESCRIVEREBBE LA SUA CROCIATA A FAVORE DI SERVIZI IGIENICI MIGLIORI? Per decenni ho lavorato nel commercio e nell'industria, ma mi sono reso conto che, per quanto denaro potessi accumulare, non mi sarebbe certo servito da morto. Ho previsto di vivere 80 anni. Così, a 40 anni sono passato al sociale e mi sono concentrato sui servizi igienici. Il mio sogno è che ogni essere umano possa avere a disposizione un bagno sicuro e confortevole ovunque vada. Forse non sarà possibile realizzarlo prima di morire, ma devo dire che dopo 10 anni di volontariato e lavoro nel sociale non vedo modo migliore di sfruttare i 30 anni che mi restano.

The Big Necessity

Quale miracolosa provvidenza potrebbe consentirci di allungare la durata della vita umana? Dimentichiamoci antibiotici o cellule staminali: pensiamo ai servizi igienici!

L'80 per cento delle malattie che colpisce il genere umano è causato da un contatto accidentale con le feci. Oggi nel mondo 2 miliardi e 600 milioni di persone vivono quotidianamente a rischio di infezione. "Quattro persone su dieci non hanno nessun accesso a gabinetti o latrine: niente", spiega la giornalista inglese Rose Gorge nel libro - inchiesta "The Big Necessity" (Portobello Books, UK e Metropolitan Books, USA) che l'ha portata dalla Gran Bretagna alle coste dell'Africa fino agli angoli più nascosti della Cina indagando sulle abitudini defecatorie e modalità di smaltimento della cacca di ricchi e poveri.

Ogni quindici secondi un bambino muore di diarrea a causa della contaminazione dell'acqua o del cibo con le feci umane. Nel frattempo, nelle città occidentali, vengono utilizzate toilette dotate di sovrabbondanti flussi di acqua e accessoriate con musica e sistemi per la misurazione della pressione sanguigna. Spesso le donne giapponesi utilizzano un dispositivo chiamato Flush Princess per mascherare le emissioni sonore del loro corpo ritenute sconvenienti; mentre in Cina milioni di persone usano tranquillamente servizi igienici pubblici senza porte.

All'inizio dell'ottocento la popolazione di Londra aumentò rapidamente e l'accumulo di escrementi diventò insostenibile: le epidemie di colera uccidevano 14mila persone all'anno. Nel 1858 la città era diventata così maleodorante che le persone vomitavano per strada. Alla fine, grazie a Joseph Bazalgette, l'ingegnere capo del Metropolitan board of Works, e alla municipalità di Amburgo, furono approntati grandi sistemi di condutture urbane. "Le sue fognature hanno salvato più vite di qualunque altra opera di ingegneria civile", osserva George con orgoglio.

Gli attuali sistemi di fognatura consumano grandi quantità di due risorse preziose: l'energia e l'acqua. Quando l'acqua è poca e costosa, il modello occidentale di eliminazione dei liquami è insensato. George sintetizza il nostro sistema con feroce sarcasmo: "Prendete dell'acqua potabile pulita, ci gettate dentro dello schifo e poi spendete milioni per pulirla di nuovo".

Gli ambientalisti incontrati da George parlano di un futuro in cui si dovrebbe prevenire l'inquinamento con una specie di separazione alla fonte dell'urina dalle feci .

La cultura del gabinetto può cambiare, e in fretta. L'esaurimento delle riserve idriche e un sistema di fognature che non sa più dove vomitare i suoi rifiuti, ci riporteranno a mondi più antichi e più sporchi? Oppure faremo scelte più sostenibili prima che il sistema collassi e cominci a vomitarci addosso questo schifo? Tutte queste domande dimostrano quanto sia straordinario il libro di Rose Gorge.

"The big necessity" esamina un argomento che è tabù -apparentemente eterno e familiare - e ci fa capire quanto questo problema sia storicamente attuale e affascinante.

PJL