



TESTATA: **Ecoideare**

GIORNO: Febbraio 2011

PAGINA: 20-23

## rassegna stampa



**U**n bel peso sulla nostra coscienza. Per questi e altri prodotti, dai cosmetici realizzati con burro di karité e olio di cocco, fino al cotone per la casa e l'abbigliamento, il mercato equo e solidale rappresenta una buona alternativa di acquisto. I prodotti a marchio "Fairtrade" certificano infatti che a monte, fra chi produce e chi importa, c'è un accordo che garantisce condizioni di lavoro umane agli agricoltori dei paesi del Sud del mondo, assicurando loro il giusto compenso per vivere con dignità e incrementare la propria economia.

### IL MARCHIO FAIRTRADE

Il Commercio Equo regola i rapporti fra le Ong, che cercano sbocchi di mercato per i propri progetti nei Paesi del Sud del mondo, e i licenziatari, che acquistano sulla base di un contratto internazionale. Un contratto che prevede in primis di corrispondere il giusto prezzo al produttore. Ma non è tutto. E' richiesto anche un pagamento extra, il Fairtrade Premium, da

investire in progetti di sviluppo (pozzi, scuole per il villaggio o un ambulatorio medico, a seconda dei casi e delle necessità). Gli aderenti sono tenuti in genere a pagare anticipatamente per prefinanziare il raccolto, e si devono impegnare a mantenere le relazioni commerciali per lungo periodo, in modo da consentire agli agricoltori di pianificare il futuro.

Il simbolo "Fairtrade" o "Equo e solidale", sui prodotti che troviamo in molte catene di supermercati e nelle "Botteghe del Mondo", garantisce così trasparenza e tracciabilità in tutto il processo, dal produttore, all'importatore, a chi rivende al pubblico.

Una società indipendente si occupa della certificazione per conto di Fairtrade Italia, consorzio di associazioni e ONG; valuta i requisiti di chi fa domanda di adesione e ne controlla l'operato. Fairtrade Italia a sua volta fa parte di FLO (Fairtrade Labelling Organisations), il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia, insieme ad altre 20 organizzazioni che operano in Europa, Stati Uniti, Canada, Australia e Giappone.

## IL RISPETTO PER L'AMBIENTE

Il benessere dei lavoratori non può prescindere dalle condizioni ambientali. L'introduzione agli Standard Generali Fairtrade rivolta ai produttori ha



si dichiarano disponibili ad acquistare prodotti socialmente responsabili, ma nei fatti poi non danno seguito alle intenzioni. Risultato: l'Italia è tra i paesi in cui il consumo di prodotti equosolidali è più basso, solo 2,3 dollari all'anno per persona. Siamo davanti solo alla Nuova Zelanda e alla Spagna, e al pari con il Giappone. Una curiosità: il Paese la cui popolazione spende di più per acquisti equosolidali è la Svizzera, seguita da Norvegia e Lussemburgo. Popoli più sensibili o politiche e campagne più efficaci? In ogni caso il commercio equo certificato in Italia ha segnato un aumento di volume di circa il 10% fra il 2008 e il 2009, e le prospettive di crescita rimangono interessanti. Si tratta con tutta probabilità di un mercato emergente, che deve trovare la sua strada per affermarsi.

## CRESCITA AD OGNI COSTO?

Ogni rosa ha le sue spine. Dal 2009, specie in Gran Bretagna e in Irlanda, si è assistito all'ingresso di alcuni grandi marchi nel commercio equo certificato. Lo scopo era duplice: raggiungere il maggior numero possibile di consumatori, rendendo sempre più popolare

una formulazione esplicita: «È necessario proteggere l'ambiente nel quale lavorate e far sì che questo comportamento diventi uno stile di vita per le vostre aziende agricole e la vostra organizzazione.

La protezione dell'ambiente include quella delle risorse idriche naturali, delle foreste vergini e la gestione dei problemi di erosione e stoccaggio dei rifiuti».

La FLO prevede poi che gli agricoltori non utilizzino OGM e si dotino di un sistema di controllo sull'impatto ambientale. L'attenzione sull'uso di sementi no-OGM si estende anche ai campi confinanti, non regolati dall'accordo Fairtrade: i produttori devono evitare le possibili contaminazioni. Altri vincoli riguardano la gestione dei rifiuti (il censimento di quelli potenzialmente pericolosi, lo stoccaggio, il riciclaggio di quelli organici); il controllo sull'erosione dei terreni; l'inserimento di buone pratiche per incrementare la fertilità e la struttura del suolo.

## FAIR TRADE IN ITALIA: FANALINO DI CODA

La diffusione dei prodotti di commercio equo e solidale nel nostro Paese ha una crescita lenta. I punti vendita sono più di 5.000 e includono le maggiori catene di supermercati. Tuttavia, a parole i consumatori

il commercio equo, e ampliare i canali distributivi per i produttori del Sud del mondo.

Il principio è valido, e in alcuni casi funziona. Ad esempio la catena di caffetterie Starbucks nei suoi punti vendita propone solo caffè certificato Fairtrade. Le polemiche sono però arrivate quando il celebre Kit Kat di Nestlé, lo snack più venduto nei paesi anglosassoni, con circa un miliardo di pezzi all'anno, ha ottenuto la certificazione per il mercato inglese e irlandese.

In un video choc diffuso da Greenpeace, si mette in evidenza come le famose barrette di cioccolato sono in realtà macchiate di sangue, perché utilizzano olio di palma, responsabile della deforestazione di aree pluviali e, indirettamente, dell'estinzione degli orango. Oltre a ciò, la scarsa quantità di cacao per barretta sembra essere insufficiente per aderire al commercio equo. Una scelta molto discussa, insomma, che rischia di incrinare la fiducia dei consumatori e che incrementa il dibattito sulla "crescita sostenibile" del commercio equo. Quali sono dunque le strade per ampliare e diffondere il Fairtrade? Per le aziende, investire di più e meglio in comunicazione. Per noi consumatori, incrementarne l'utilizzo: un piccolo passo verso questi prodotti può diventare un grande passo per l'umanità. ■