



Rassegna stampa

TESTATA: **La Difesa del Popolo**

GIORNO: 25 luglio 2010

PAGINA: 5

FAIRTRADE ITALIA IL PADOVANO ANDREA NICOLELLO INDICA I SUOI OBIETTIVI E LE STRATEGIE PER AUMENTARE LE QUOTE DI MERCATO

Per fare la spesa serve spirito. Critico

Tra ipermercati e ristorazione c'è ancora spazio per l'equosolidale

Ubuntu, tra gli appassionati di informatica, è nome già celebre che identifica un sistema operativo della famiglia di Linux. Funziona un po' come Windows, solo che è completamente gratuito. Ubuntu Cola, invece, è una bibita analcolica gassata che Fairtrade ha messo in commercio da qualche anno. Funziona un po' come la Coca Cola, solo che è prodotta esclusivamente con zucchero del commercio equo e solidale. E del software open source - o se preferite gratuito, liberamente scaricabile e perfino modificabile - i suoi ideatori hanno replicato la filosofia di fondo: se ogni persona è coinvolta in maniera libera ma responsabile in un processo creativo che sia davvero collettivo, i suoi benefici economici si spargono a tutti i livelli della catena invece di rimanere nelle mani dei detentori di un copyright. Ubuntu Cola viene distribuita - ad esempio - alle feste di Legambiente, e non certo a caso. Dalle fila della storica associazione ecologista viene Andrea Nicoletto Rossi (nella foto) padovano, nuovo presidente di Fairtrade Italia, il consorzio costituito da organismi della cooperazione, della solidarietà e della finanza etica il cui marchio identifica la maggior parte dei prodotti equosolidali in commercio in Europa.

«I miei figli sostengono che è persino più buona della Coca Cola - scherza il neo presidente - ma credo lo dicano soltanto per farmi contento. Di sicuro il gusto

è molto simile, ed è la dimostrazione di come sia possibile evitare inutili rigidità ideologiche, coniugando invece l'attenzione agli stili di vita dei consumatori con solidi principi solidali. E stare sul mercato con la stessa dignità degli altri operatori».

Facciamo un passo indietro. Come avviene che un ambientalista si ritrova alla presidenza di un organismo come Fairtrade?

«Perché crediamo che sia ancora valido il vecchio slogan "pensare globalmente, agire localmente". Ci sono campagne da fare nelle nostre città, e ci sono orizzonti d'impegno planetari da cui non possiamo sottrarci. Anzi, dico di più: proprio perché ambientalisti, oggi sentiamo forte l'impegno a contribuire alla ricerca di nuovi stili di vita improntati a

una maggiore sobrietà nei consumi. E ci sono pochi strumenti che hanno la stessa efficacia della spesa critica nell'innescare autentici processi di cambiamento. Pensi che lo scorso anno, nonostante la crisi, i prodotti Fairtrade sono cresciuti in Europa del 15 per cento, per un volume di spesa che sfiora i tre miliardi e mezzo di euro. Tutti soldi che aiutano le comunità di produttori locali nei paesi in via di sviluppo, e finiscono per garantire anche una migliore tutela ambientale».

In Italia, però, non è così. Il commercio equo non vale più del due per cento del mercato alimentare complessivo. Con un paradosso: di Fairtrade fanno parte associazioni come Acli, Arci, Movimento consumatori, Legambiente che contano milioni di soci. Ma quando si tratta di

fare la spesa, evidentemente, non ne tengono granché conto...

«Numeri alla mano stiamo crescendo anche nel nostro paese, ma quel che lei dice è indubbio. Uno degli obiettivi che mi sono posto è proprio quello di convincere le nostre associazioni a convincere i loro soci che riempire il carrello non è un gesto neutro. E poi c'è un grande lavoro da fare anche

sulle nostre feste, i bar dei nostri circoli, le magliette o i cappellini che commissioniamo. Basterebbe far sì che in tutti i nostri luoghi di ritrovo si vendesse solo caffè equosolidale per dare un segnale culturale ed economico fortissimo».

A voler dirla tutta, c'è anche un altro paradosso: oltre a essere ancora troppo piccoli, siete perfino divisi in due. Fairtrade da una parte, Ctm-Altromercato dall'altra. Due marchi, due sistemi diversi di certificazione, due logiche diverse di distribuzione.

«Questa è una anomalia tutta italiana, che indubbiamente crea confusione nel consumatore... sempre che sia poi in grado di distinguere un marchio dall'altro. Il

problema maggiore è comunque quello di non riuscire a fare massa critica nei confronti del sistema commerciale e della politica. Mi pare però che ormai tutti abbiano capito che fino a quando vivremo separati otterremo meno, e vedo in atto un percorso di avvicinamento che spero possa portare in tempi brevi a superare questa divisione».

Le botteghe del commercio equo sono state a lungo il canale principale per questa tipologia di prodotti. Da qualche anno invece voi puntate molto sulla grande distribuzione organizzata. Ma non è una contraddizione finire sullo scaffale ac-

canto ai prodotti delle multinazionali e sottostare alla logica delle economie di scala e della ricerca del miglior prezzo?

«Sono il primo a dire che la rete di botteghe ha un grande valore, soprattutto per il messaggio culturale che consente di diffondere. E però un dato di fatto che ipermercati e supermercati consentono di moltiplicare la visibilità e dunque la polarità di un prodotto, aiutando il consumo. Certo la grande distribuzione richiede grossi volumi e attua una periodica rotazione delle referenze, e qui si gioca gran parte del nostro lavoro. Quel che vogliamo garantire ai produttori dei paesi in via di sviluppo, infatti, non è solo un prezzo equo, ma soprattutto una continuità di contratti che consenta di pianificare lo sviluppo sociale di una comunità. Se però, dati alla mano, siamo in grado di mostrare ai responsabili acquisti di una grande catena commerciale che i nostri prodotti si ven-

dono bene, ecco che c'è una chiara convenienza per tutti: per chi produce, per chi vende e anche per i cittadini che acquistano».

Meglio comprare una banana equosolidale o una bella mela coltivata qui da noi e venduta dai contadini al mercato?

«L'ideale sarebbe mangiare entrambe, e rinunciare a qualcos'altro. Più frutta migliora la dieta e la salute...».

Risposta diplomatica, ma un ambientalista come lei non coglie la contraddizione? Si è mai domandato quante tonnellate di Co2 vengono immesse nell'atmosfera per trasferire in Italia prodotti coltivati a migliaia e migliaia di chilometri di distanza?

«Attenzione a non cadere in un equivoco che finirebbe solo per danneggiarci. Io sarei il primo a ritenere im-

proponibile il commercio di vino equosolidale in Italia. Qui però non stiamo parlando di prodotti sovrapponibili a quelli dei nostri agricoltori, ma di abitudini alimentari che risalgono al periodo coloniale e che sono ormai consolidate. Nessuno di noi rinunciarebbe al caffè, al tè, alle banane, al cioccolato. Il nostro impegno è quello di far sì che queste economie abbiano una loro sostenibilità, che il lavoro

sia ricompensato in modo equo e che si sviluppi una migliore sensibilità ambientale. Oggi, per fare solo un esempio, una gran parte dei nostri prodotti è biologica, e basta ridurre l'impiego di pesticidi per contribuire in maniera significativa alla tutela di angoli preziosi del nostro pianeta».

Salutiamoci con un paio di buone pratiche che anche le comunità parrocchiali potrebbero as-

sumere senza troppe complicazioni e in sintonia con la loro vita.

«Quanti bar ci sono nei patronati della diocesi? Forse non tutti sanno che anche qui a Padova abbiamo torrefattori che producono linee di caffè certificato **Fairtrade**, con un prezzo equivalente a parità di qualità. Attraverso la scelta di una tazzina non solo garantiamo contratti di lavoro equi, ma

contribuiamo ai progetti sociali e sanitari che coinvolgono le comunità dei nostri produttori. Oppure penso alle nostre scuole. Come **Fairtrade** abbiamo percorsi didattici, mostre, esperti a disposizione degli insegnanti per costruire assieme progetti rivolti ai ragazzi. E come ci insegnano gli esperti di pubblicità, non c'è nulla di più efficace delle parole di un bambino per convincere i genitori a cambiare i loro stili di consumo».

Guglielmo Frezza

I NUMERI

Tre miliardi e mezzo di acquisti del commercio equo in Europa. Ma l'Italia investe ancora troppo poco per sostenere il settore

Nel 2009 sono stati spesi 3,4 miliardi di euro in prodotti certificati **Fairtrade**, con una crescita del 15 per cento superiore alle previsioni. Un risultato importante e insperato, vista la recessione globale dell'economia, i cui risvolti sociali hanno ormai acquisito una rilevanza significativa, con un milione e 200 mila tra produttori e lavoratori coinvolti e decine di milioni di euro investiti in progetti di sviluppo per le comunità locali, grazie a una rete che conta ormai su oltre 800 realtà in 60 paesi per un totale di oltre sette milioni e mezzo di persone che beneficiano direttamente dei risultati acquisiti in campo economico e sociale.

La certificazione **Fairtrade** garantisce al consumatore il rispetto di standard molto precisi in materia di tutela ambientale e delle condizioni di lavoro. Grazie agli accordi commerciali, i produttori possono contare non soltanto su contratti a lungo termine con un prezzo equo di acquisto delle

materie prime, ma anche su di un ulteriore vantaggio, definito **"Fairtrade premium"**, che è un contributo da investire obbligatoriamente in progetti in ambito sociale e sanitario a beneficio delle comunità e delle loro famiglie. Lo scorso anno le vendite italiane hanno generato un premio di quasi mezzo milione di euro, ma la quota di mercato equo nel nostro paese è ancora lontana da quella dei paesi anglosassoni e della Svizzera,

solo per citare i casi più eclatanti. Per l'esattezza, il consumo pro capite di prodotti equosolidali è pari a 2,3 dollari all'anno. Al consorzio **Fairtrade** Italia aderiscono 27 realtà tra cui Adi, Arci, Banca Etica, Consorzio Etimos, Focsiv, Legambiente, Mag Verona, Mani Tese, Comunità di Capodarco. A livello internazionale il consorzio fa parte di Flo, il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia, insieme ad altre 20 organizzazioni che operano in Europa, Stati Uniti, Canada, Australia e Giappone.

