



TESTATA: **L'espresso**

GIORNO: 3 giugno 2010

PAGINA: 181

Rassegna stampa

INIZIATIVE di Francesca Schianchi

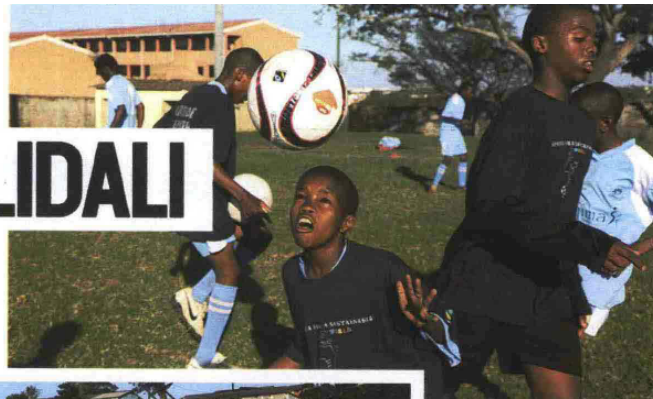
SPESE SOLIDALI

L disegno è un continente africano stilizzato, trasformato in una scarpa che calcia un pallone. Sul fondo blu, i colori della bandiera del Sudafrica. Lo slogan è "Africa for a sustainable world" e il materiale è cotone coltivato nel Mali. Dietro, la scritta "Fairtrade supporter": perché la t-shirt lanciata da Coop in occasione dei Mondiali di calcio 2010, un'edizione limitata al prezzo di 6 euro, è un prodotto della linea Solidal, proveniente dal commercio equo e solidale. «Ci siamo chiesti: perché non sfruttare l'occasione dei Mondiali in Africa, continente che ha ancora tanti problemi, per spiegare che c'è un altro modo di comprare prodotti?», racconta Domenico Brisigotti, da dieci anni direttore del prodotto a marchio Coop. Da lì l'idea della maglietta, in vendita dalla fine del mese, che diventerà la "divisa" del personale del supermercato durante i Mondiali: «Abbiamo pensato di sfruttare la risonanza dei campionati di calcio per accendere un faro sul commercio equo e solidale». Una realtà che Coop propone da anni: era il 1995 quando il caffè "solidale" sbarcò sui loro scaffali, seguito dal tè e dai palloni. Oggi la linea Solidal conta 66 prodotti: dall'ananas proveniente da Ghana e Costa Rica alla frutta secca da Perù, Brasile e Bolivia, dal riso thailandese alla collezione di abbigliamento da materie prime coltivate in India, Camerun, Mali, Senegal e Burkina-Faso. E per il futuro si ragiona su altre novità: come altri frutti esotici, sconosciuti a queste latitudini, che potrebbero essere gradite scoperte. I risultati sono inco-

raggianti: le rose dal Kenya stanno vendendo il doppio rispetto al 2009. Merito di una maggiore consapevolezza dei clienti, «soprattutto giovani», spiega Brisigotti: «Fino a 15 anni fa la qualità era incostante, abbiamo lavorato per rendere gli standard appetibili al consumatore italiano e ci siamo riusciti. A prezzi non più alti di quelli convenzionali». La maglia dei Mondiali nasce da cotone del Mali, il più grande produttore africano, centinaia di migliaia di persone che lavorano in oltre



Duncan, in Sudafrica; bambini giocano a calcio; bimbo con una ruota. Sotto: Locanda Rossa



200 mila aziende agricole. Si tratta di un filato proveniente da filiere certificate, perché questo significa equo e solidale: «Mettere soggetti deboli in condizione di accedere a un mercato internazionale. Perché sia possibile, a questi produttori è garantito un minimo più un premio». Se dall'Africa arriva la materia prima, spesso mancano le tecnologie per lavorarle: la t-shirt dei Mondiali è stata portata in Bangladesh per il confezionamento. «Ci appoggiamo ad aziende certificate SA 8000», spiega Brisigotti: «Standard internazionale che garantisce i diritti dei lavoratori ed esclude il lavoro minorile». Il risultato sugli scaffali di Coop e Ipercoop.