



## Il boom del commercio equo

di **DAVIDE ILLARIETTI**

# Sostenibili

In crescita i consumatori che scelgono il commercio equo  
 Il circuito Fairtrade ha 110 milioni di fatturato e il trend sale  
 Storie e testimoni: alcuni rivenditori importano dall'Italia

Altri hanno creato cooperative sul posto

# Voglio una vita (e una spesa) solidale

di **DAVIDE ILLARIETTI**

**G**li alligatori del Rio Beni, in Amazzonia, vedono passare da anni una canoa con a bordo una signora di 50 anni di Modena, e forse si chiedono chi glielo faccia fare. Puntuale, verso fine gennaio. Trenta ore di aereo e jeep, poi la palude, insetti e liane che intralciano la pagaia e pesce a pranzo e cena per giorni. Anche gli indios quando se la videro davanti la prima volta, nel 1998, rimasero perplessi. «Erano abituati a ricevere dal fiume soltanto visite di mercanti senza scrupoli, che per due soldi e alcol sfruttavano le ricchezze della foresta e la loro ingenuità». Poi la giungla si sa «non è un posto per signore».

Ma Valeria Bigliuzzi-Chico non è una turista e nemmeno una mercante (non di formazione): è laureata in agronomia, e in Amazzonia ci è andata, a 30 anni, con il sogno di aiutare gli indios a organizzarsi creando «un'economia agricola sostenibile». Partita come volontaria - con la ong Accra, un progetto durato 4 anni - è tornata imprenditrice sociale. Assieme a un altro cooperante, Alfredo Galli, ha fondato una cooperativa che acquista a un prezzo giusto le noci raccolte dagli indigeni, e le rivende in Italia all'interno del circuito Fairtrade. Sono passati da 16 mila kg nel 2001 agli 88 mila del 2016: «All'inizio le comunità dei raccoglitori ricevevano 1-2 dollari per una cassa da 23 kg di noci.

Oggi riusciamo a versargli quattro volte tanto». Anche i numeri del commercio equo e solidale nel Belpaese sono cresciuti, nel frattempo. Grazie ai prodotti certificati con il noto marchio, nell'ultimo anno più di 1,3 milioni di euro sono stati «drenati» dai consumatori italiani ai produttori del Terzo Mondo. In totale, il fatturato è di 110 milioni di euro.

### Due settimane di lancio

In questi giorni, in occasione delle settimane Fair Trade (dal 14 al 29 ottobre) i volontari organizzeranno decine di iniziative nei supermercati di mezza Italia, e fra i prodotti in assortimento ci sono anche le noci di Valeria. Ma non solo. «Negli anni con il nostro piccolo grup-



po siamo riusciti a organizzare dei canali anche per anacardi e uva passa del Cile. Collaboriamo con 4 cooperative di raccoglitori, sfamando circa 300 famiglie», racconta Bigliuzzi-Chico. Nel frattempo si è sposata, come anche Alfredo, con una persona del posto. «Il nostro lavoro - spiega - dobbiamo farlo qui, in Italia. Ma ogni volta che torniamo in Amazonia, per controllare i raccolti, ci sentiamo a casa».

La sua è una storia fra tante. Sono sempre di più gli italiani che ingrossano le file del consumo solidale: secondo l'ultimo rapporto dell'Agices - che riunisce 85 associazioni e botteghe del settore - nel 2015 i soci sono aumentati sfiorando quota 35 mila. Dagli altipiani andini alla bassa Padana, dalla Savana alla periferia di Brescia. Qui ad esempio la Torrefazione Agust dal 1956 importa caffè d'alta gamma che lavora e - col valore aggiunto del miglior Made in Italy - rivende a caffetterie e ristoranti di mezza Europa.

### Commercio e buona causa

Ma nel 2000 il figlio del fondatore, seconda generazione nella ditta di famiglia, decide che non basta: «Ho sempre voluto mettere le nostre competenze al servizio di una buona causa», racconta Marco Corsini. Dopo anni di ricerche, Corsini ha trovato la materia prima giusta: nel 2000 ha lanciato la prima linea Agust di caffè solidale. Oggi in azienda è entrata la terza generazione, «quattro dei miei figli su cinque lavorano con me». Oltre a ottenere il marchio Fairtrade la torrefazione ha contribuito alla riforestazione del parco del Ticino, per compensare il proprio impatto ambientale. Non solo. Per anni ha collaborato con una cooperativa per la riqualifica professionale di disabili, l'ultimo dei quali è Luca Colosio, affetto da disabilità intellettiva, che quest'anno è stato assunto a tempo indeterminato e ha festeggiato partecipando alla maratona di New York. «Un orgoglio» per i colleghi. Le aziende equo-solidali sono così: virtuose per Dna, a prescindere dalle certificazioni. «C'è voluto del tempo, anni di lavoro e sensibilizzazione, ora però i risultati stanno arrivando» afferma il direttore di Fairtrade Paolo Pastore. Il marchio di punta del commercio equo in Italia ha registrato «una crescita del 12-15 per cento ogni anno dal 2012 a og-

gi», precisa Pastore. «Una spinta l'ha data Expo, ma il grande salto è stato il passaggio collettivo dall'acquisto di solidarietà al consumo consapevole: dal regalo di Natale, una volta l'anno, all'acquisto quotidiano». Anche nei paesi d'origine dei prodotti qualcosa sta cambiando: «Andiamo sempre più verso una responsabilizzazione dei produttori. Non solo per migliorare le coltivazioni, ma anche in iniziative sociali, in sanità, educazione, tecnologia ad uso delle comunità». L'anno scorso, gli agricoltori cileni che riforniscono di anacardi la cooperativa «Chico Mendes» di Bigliuzzi-Chico hanno deciso di destinare il ricavato extra delle vendite a delle scuole d'infanzia della zona, per acquistare dei giocattoli. La catena solidale, una volta innescata, non si sa dove va a finire.



**Andiamo sempre più verso una responsabilizzazione dei produttori, che diventano veri protagonisti nella gestione delle risorse da reinvestire**



### Chi sono

Fairtrade è un'organizzazione internazionale. Questo marchio di Certificazione si propone di garantire migliori condizioni di vita per i produttori di Paesi in via di sviluppo





### Cooperativa

Valeria Bigliuzzi (con la camicia bianca) su una zattera in Amazonia. Originaria di Modena, è arrivata qui nel 1998 con la ong Accra. Ha fondato una cooperativa con Alfredo Galli



### Torrefazione

Marco Corsini (a destra) con uno dei figli Giovanni, nella sua torrefazione Agust di Brescia. Nel 2000 avevano lanciato la prima linea di caffè solidale



