



internazionale commercio solidale

La battaglia del tè equo

di Corrado Fontana

La catena di supermercati inglesi Sainsbury's propone la propria linea di prodotti "etici" abbandonando il marchio Fairtrade. Le reazioni a un'iniziativa che minaccia il commercio equo certificato

La tempesta è cominciata a maggio con la scelta di Sainsbury's, importante catena di supermercati britannica, di avviare un "progetto pilota": il lancio di una propria linea di tè con la dicitura "Fairly traded" (cioè, alla lettera, "commerciato equamente"), rinunciando quindi al marchio Fairtrade sul prodotto, la più nota certificazione internazionale del commercio equo e solidale. Una decisione calata come un macigno dallo stesso gruppo della grande distribuzione organizzata che il 16 febbraio 2010 annunciava trionfalmente di aver sopravanzato Walmart come maggior rivenditore mondiale di prodotti Fairtrade, quando l'amministratore delegato di allora, Justin King, affermava di puntare sul commercio equo e solidale non «per il bene di Fairtrade ma per il vantaggio competitivo che porta alla mia azienda».

La questione sta infiammando la stampa internazionale, quotidiani britannici in testa e testate di settore, paventando reazioni a catena devastanti per tutto il sistema del commercio equo certificato, con illazioni incontrollate sul potenziale allargamento del progetto pilota di Sainsbury's ai tipici prodotti fair trade (a partire da banane, caffè e vino)

o ad altre catene della Gdo, Tesco in primis. Ma soprattutto ha provocato una manifestazione pubblica diffusa di sostegno a un modello di commercio equosolidale sentito come patrimonio collettivo.

LO SCONTRO ARRIVA A WESTMINSTER

La dirigenza di Sainsbury's se n'è accorta durante l'assemblea annuale degli azionisti. «Il consiglio aziendale più faticoso di sempre» secondo i media inglesi. Per i manager una pioggia di critiche e richieste di spiegazioni dai soci. La linea di difesa del gruppo veniva rappresentata dal presidente David Tyler e dal Ceo Mike Coupe, che da un lato dichiaravano la volontà di portare chiarezza in uno scenario affollato di molti standard etici ed etichette, e dall'altro suggerivano che il modello di sostegno allo sviluppo incarnato da Fairtrade non sarebbe più adeguato alle sfide contemporanee. Intanto, fuori dal quartier generale, andava in scena una protesta capeggiata dalla ong Oxfam, che portava per le strade una grande teiera arancione e una piccola catena umana con messaggi preoccupati sui cartelli.

Ma la decisione di Sainsbury's ha fatto tanto rumore da scomodare anche quasi 40 deputati britan-

IL "PREMIO" DIETRO LO SCONTRO

La scelta del tè Fairly traded mette a rischio il bonus finanziario finora garantito a 1,6 milioni di agricoltori in 75 Stati

Fairtrade coinvolge 1.240 organizzazioni di commercio equo certificato che producono in 75 Paesi del mondo, rappresenta più di 1,6 milioni di agricoltori e lavoratori, ai quali vengono distribuiti ogni anno oltre 100 milioni di euro attraverso il Fairtrade Premium che 229mila contadini colpiti dalla scelta di Sainsbury's temono ora di perdere.

Tra i principali motivi del contendere c'è infatti quel premio, corrisposto ai coltivatori al di là del valore della transazione commerciale: una somma di denaro, anima stessa del concetto di sviluppo legato al commercio equo Fairtrade, che garantisce un reddito aggiuntivo sicuro per pianificare investimenti aziendali e programmi sociali.

Con il nuovo sistema di Sainsbury's i coltivatori perdono «il controllo dei loro premi finanziari – ricordano da Fairtrade – e dovranno pertanto presentarsi a un comitato con base a Londra per disporre di quel denaro»: una sorta di vaglio a monte per l'impiego del premio.

Sul piatto però ci sono altre questioni economiche: l'*Ethical Markets Report 2016* rivela che tutta la spesa etica nel Regno Unito ha raggiunto un valore superiore ai 38 miliardi di euro nel 2015, con una crescita annua dell'8,5%. Un dato impressionante che rende il Paese detentore del 25% di tutte le vendite globali del commercio equo. E



commercio solido internazionale

nici di diversi schieramenti, tutti a favore di una mozione parlamentare che invitasse i supermercati a fare marcia indietro, temendo ripercussioni negative per Fairtrade; quaranta più 94mila, il numero di persone che nel frattempo hanno sottoscritto la petizione online promossa da Oxfam, Christian Aid, Cafod, Traidcraft Exchange e Tearfund.

I PRODUTTORI SUL PIEDE DI GUERRA

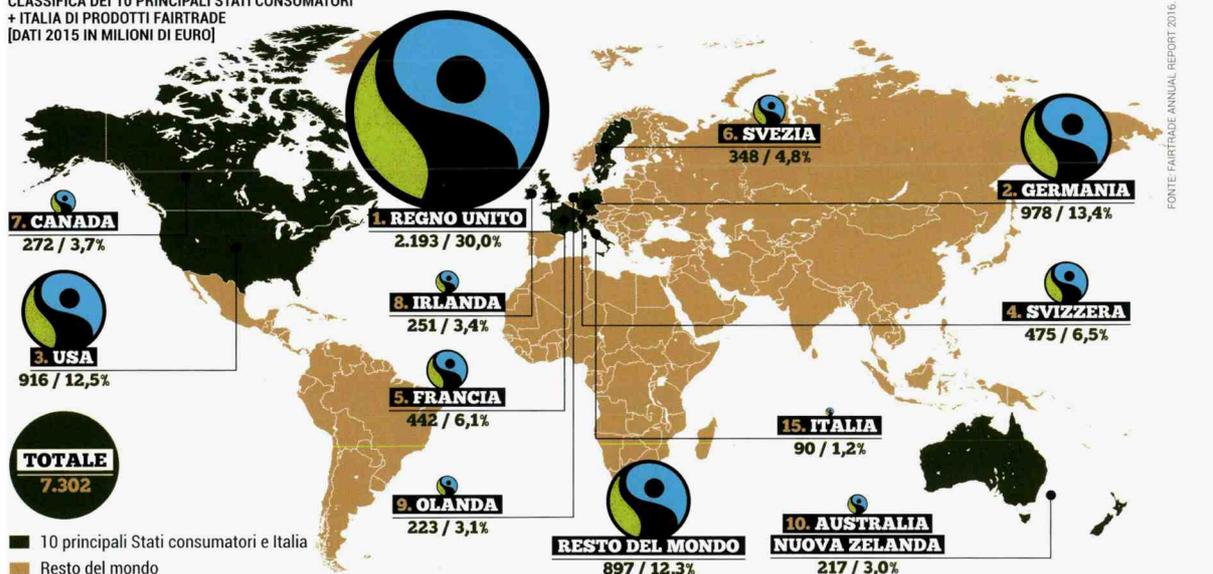
La preoccupazione per il modello *Fairly traded* è poi esplosa tra i produttori di tè del marchio estromes-

so dalla catena britannica: «Siamo unanimi nella decisione di rifiutare questa iniqua partnership con Sainsbury's Foundation» scrivono in una lettera aperta. «Crediamo che strapperà via diritti e benefici conseguiti negli anni sotto il sistema Fairtrade».

Infine, dopo che a febbraio Co-op, prima catena di vendita al dettaglio nel Regno Unito, si era impegnata a usare solo cacao Fairtrade per tutti i propri prodotti, una consapevole presa di distanza da Sainsbury's è giunta l'11 luglio dai "colleghi" dei supermercati Waitrose, marchio minore ma il primo a commercializzare solo banane Fairtrade nel 2007: Waitrose ha annunciato l'adozione del marchio di certificazione Fairtrade entro ottobre sul 100% dei propri tè (46 etichette). *

È INGLESE UN TERZO DEGLI ACQUISTI SOLIDALI

CLASSIFICA DEI 10 PRINCIPALI STATI CONSUMATORI + ITALIA DI PRODOTTI FAIRTRADE [DATI 2015 IN MILIONI DI EURO]



benché Fairtrade, stando al rapporto, abbia segnato un -2,5% nella quota britannica di acquisti alimentari etici (soprattutto per il calo dello zucchero di canna), il commercio equo Fairtrade è in crescita in tutto il mondo, in particolare nel Sudest asiatico e in Europa orientale.

Invece nel bilancio 2017 di Sainsbury's, che indica genericamente le vendite dei "Fairly traded products", si registrano 11 milioni di euro in meno (da 323 a 312) tra il dato 2014/15 e quello 2015/16. In calo come i profitti complessivi nel 2016 (-8%). Ciò avrebbe reso il gruppo insoddisfatto dei ritmi delle vendite, e, in generale, dei risultati ottenuti con i 66,8 milioni di euro investiti in commercio etico dal 1994. Tanto più che i risultati economici tra 2014 e 2016 mostrerebbero qualche crepa, con fatturato, guadagni e dividendi in diminuzione. Segnali che dietro la scelta della catena di negozi inglese si cela lo scontro feroce per la supremazia della Grande distribuzione organizzata. [C.F.] *

