TESTATA: **Vita – Non Profit Magazine**
GIORNO: 04 settembre 2009
PAGINA: 16

FAIRTRADE

rassegna stampa

AFRICA. Se i produttori diventano anche consumatori

L'EQUOSOLIDALE A CHILOMETRI ZERO

Non più solo beni da esportazione, i prodotti equi iniziano a trovare spazio anche sul mercato interno. Cominciando da Città del Capo **di Sybrandus Adema**

Sul fronte dell'equosolidale l'era della netta divisione tra Sud produttore e Nord consumatore è finita: la nuova frontiera per i Paesi in via di sviluppo è il mercato interno. Ne è convinto Boudewijn Goossens, direttore esecutivo di Flsa - Fairtrade Label South Africa, l'organizzazione che certifica i prodotti sudafricani del commercio equo. Dalla sede di Città del Capo, Flsa muove i primi passi nella diffusione dei prodotti del mercato equo tra gli abitanti della zona, grazie all'accordo siglato con la Flo, l'organizzazione internazionale di certificazione FairTrade.

VITA: Non è stato facile convincere Flo che il Sud Africa è un mercato maturo per il consumo di prodotti del commercio equo. Come avete fatto?

BOUDEWIJN GOOSSENS: Il concetto di commercio equo è molto europeo ed è vero che alcune persone all'interno di Flo erano riluttanti ad appoggiarci. Alla fine però si è deciso di puntare su Paesi di potenziali consumatori come il Sudafrica. Siamo il primo Paese africano ad avere un'organizzazione FairTrade e la nostra è un'iniziativa innovativa: l'intera catena produttiva sarà in Africa.

VITA: Ci sono numerose organizzazioni di commercio equo nel mondo. Come fate ad accertarvi che i principi FairTrade siano rispettati?

GOOSSENS: Flo è solo una delle organizzazioni di commercio equo, anche se rimane la più conosciuta al mondo, soprattutto per la certificazione di prodotti agricoli. Noi incontriamo ogni anno le aziende produttrici e gli artigiani con licenza FairTrade, il nostro marchio. La maggiore differenza tra noi e l'altra organizzazione principale, Wfto - World Fair Trade Organisation è che noi siamo un sistema di certificazione dei prodotti.

VITA: Qual è il livello di consapevolezza dell'esistenza di FairTrade in Sudafrica?

GOOSSENS: Pur essendo un Paese produttore di beni FairTrade, come vino, frutta e tè, in Sudafrica la consapevolezza di questa risorsa è ancora limitata. In futuro, oltre a concentrarci sulla pianificazione del business e delle strategie di marketing, punteremo ad aumentare la conoscenza dei nostri prodotti tra il pubblico.

VITA: A parte il Sud Africa, ci sono altri mercati africani maturi per la vendita di prodotti del commercio equo?

GOOSSENS: Non per quanto riguarda la nostra organizzazione. Ci sono iniziative locali, negozi che vendono prodotti di commercio equo. Ma manca un coordinamento di tutti questi progetti.

VITA: Quali effetti ha avuto la crisi economica su FairTrade?

GOOSSENS: I numeri pubblicati da Flo nel 2008 indicano che non c'è stato un calo legato alla crisi. Nel 2008 siamo cresciuti del 22%, con picchi del 70% in Paesi come l'Australia e la Svezia. Negli ultimi cinque anni c'è stata una crescita costante di circa mezzo miliardo di euro all'anno nelle vendite, con un picco di 2,9 miliardi di euro nel 2008. In termini di vendite, il tè e il cotone sono cresciuti in modo sorprendente, con un incremento rispettivamente del 112% e del 94%.

VITA: In Europa cresce il sostegno dei governi al commercio equo. Accade lo stesso nel vostro Paese?

GOOSSENS: Abbiamo incontrato il dipartimento governativo del Commercio e dell'industria e l'Unione dei lavoratori del settore tessile, per introdurre sul mercato capi d'abbigliamento Fair'Trade. Ma penso che il sostegno crescerà quando i principi di FairTrade diventeranno più familiari. In ogni caso, i nostri obiettivi sono in linea con quelli del governo sudafricano, a partire dalle politiche per riparare le ingiustizie dell'apartheid.

I NUMERI

CRISI? NO GRAZIE. Nel 2008 l'Organizzazione Internazionale di certificazione FairTrade ha registrato una crescita del 22%, con picchi del 70% in Paesi come Australia, Nuova Zelanda, Norvegia e Svezia. Negli ultimi cinque anni la crescita è rimasta costante su circa mezzo miliardo di euro all'anno in termini di vendite, con un picco di 2,9 miliardi di euro nel 2008. Ai primi posti per vendite, il caffè e le banane, incalzati però da tè e cotone, cresciuti in modo sorprendente con un incremento rispettivamente del 112% e del 94% rispetto all'anno precedente.