TESTATA: **Il Giorno**

GIORNO: 31 dicembre 2009

PAGINA: 42

rassegna stampa

I TESTIMONIAL

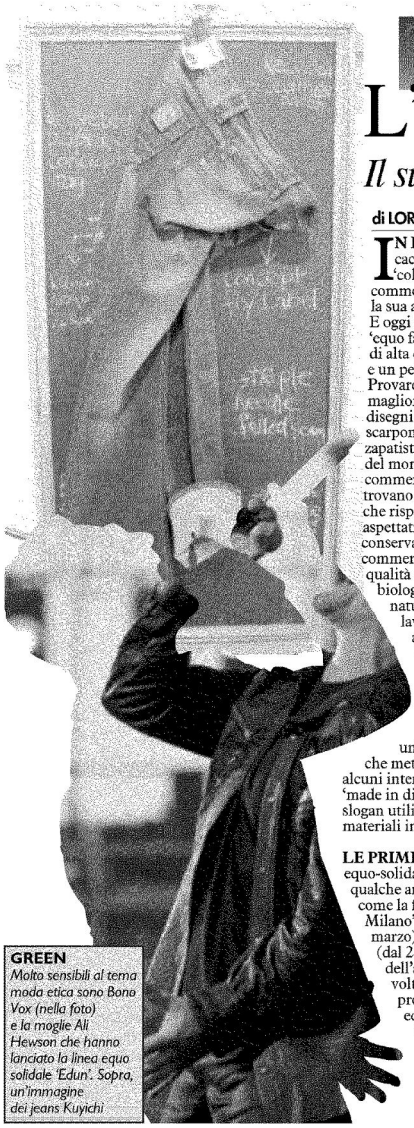
Pietro Sermonti

***L'ELENCO** dei testimonial ormai è lungo: dal calciatore Damiano Tommasi alla cantante Antonella Ruggiero, dagli attori, come Amanda Sandrelli e Pietro Sermonti, agli scrittori Andrea De Carlo e Massimo Carlotto, fino al vignettista Sergio Staino, sono numerosi i personaggi che hanno prestato la propria immagine alla causa del commercio equo e solidale. E' una riprova che l'idea del consumo critico, cioè la scelta d'acquisto compiuta considerando gli aspetti ambientali e sociali di produzione e commercio, è uscita dai suoi tradizionali confini. Il commercio equo-solidale è conosciuto ormai da milioni di persone anche in Italia: in tutto il mondo riguarda oltre 1,5 milioni di produttori e lavoratori in 60 paesi, con un giro d'affari globale stimato in 2,3 miliardi di euro.*
In Italia esistono centinaia di 'botteghe del mondo', distribuite in varie città. Una visibilità particolare è data ogni anno dalla fiera itinerante Tuttaunaltracosa, promossa da tutte le organizzazioni del settore, e da 'Io faccio la spesa giusta', la settimana promozionale organizzata da Fairtrade Italia che promuove il marchio di garanzia e alla quale si deve l'"ingaggio" dei testimonial, che sono peraltro consumatori abituali di prodotti equo-solidali.

l. g.

Antonella Ruggiero

Josefa Idem



GREEN
Molto sensibili al tema moda etica sono Bono Vox (nella foto) e la moglie Ali Hewson che hanno lanciato la linea equo solidale 'Edun'. Sopra, un'immagine dei jeans Kuyichi

NUOVI STILI

L'equo solidale diventa fashion

Il successo di abiti e accessori etici è anche l'alta qualità

di LORENZO GUADAGNUCCI

IN PRINCIPIO furono tè, caffè, cacao, insomma i cosiddetti 'coloniali', ma è da tempo che il commercio equo e solidale ha esteso la sua avventura all'abbigliamento. E oggi si parla senza troppi timori di 'equo fashion': sono abiti e accessori di alta qualità, ottimo gusto estetico e un percorso di dignità alle spalle. Provare per credere: insieme coi maglioni di alpaca dai tradizionali disegni andini, a fianco degli scarponi prodotti dalle comunità zapatista del Chiapas, nelle 'botteghe del mondo' (i negozi specializzati nel commercio equo e solidale) oggi si trovano maglie, gonne, jeans, camicie che rispondono ai gusti e alle aspettative del mercato europeo e conservano ciò che caratterizza il commercio alternativo, ossia l'alta qualità dei prodotti (cotone biologico, filatura a mano, tessuti naturali) e l'assoluto rispetto del lavoro umano, retribuito appunto in modo equo, quindi molto più di quanto accada nel mercato tradizionale.
Non è un miracolo, ma un percorso di giustizia, possibile grazie a un'originale filiera produttiva, che mette da parte il profitto, elimina alcuni intermediari e si vanta d'essere 'made in dignity', come ricorda un felice slogan utilizzato nelle botteghe e nei materiali informativi.

LE PRIME 'sfilate' di moda equo-solidale sono ormai vecchie di qualche anno e in occasioni importanti, come la fiera 'Fa' la cosa giusta a Milano' (quest'anno dal 12 al 14 marzo) o 'Terra futura' a Firenze (dal 28 al 30 maggio 2010) gli stand dell'abbigliamento sono ogni volta più ricchi. Il primo prodotto di abbigliamento equo-solidale 'fashion', uscito cioè dal recinto dell'"etnico", è stato il jeans Kuyichi, nato intorno all'anno 2000 nello stesso Paese — l'Olanda — cui si deve l'idea originale del 'fair trade', inventato da gruppi missionari protestanti.
I jeans Kuyichi nacquero per la fascia alta di mercato: cotone bio dal Sud del mondo, il disegno affidato a un gruppo di stilisti europei, i laboratori ancora nel Sud del mondo. Gli ideatori del progetto jeans spiegarono che occorreva partire da prodotti d'alta qualità e 'di tendenza' per poi allargare la gamma ad altri capi ed arrivare anche alle fasce medie del mercato. Nelle fasce davvero basse il commercio equo e solidale — specie nell'abbigliamento — non potrà mai entrare, perché il basso prezzo, nell'industria tessile internazionale, coincide sempre con lo sfruttamento del lavoro e spesso anche con la bassa qualità dei materiali: il 'fair trade', invece, si muove in direzione opposta e come prima cosa garantisce a chi lavora una retribuzione equa, cioè sufficiente a condurre una vita dignitosa.
Dai jeans Kuyichi si è fatta molta strada.

BASTA DARE un'occhiata ai cataloghi di importatori equo-solidali come Altromercato (www.altromercato.it) o Commercio alternativo (www.commercioalternativo.it) per scoprire una vasta gamma di proposte per uomo, donna e bambino. E accanto ad ognuna il progetto dal quale proviene. Può così capitare, acquistando gonne o pantaloni da donna della linea 'Sumitra' di Altromercato, d'incrociare la vicenda di Naturtex, un'organizzazione peruviana fondata nel '97 specializzata nella fibra di alpaca biologica. Naturtex unisce ricerca scientifica e qualità artigianale: ha dato uno sbocco di mercato ad allevatori e produttori di alpaca altrimenti costretti a vendere la materia prima a basso costo a puri intermediari, i cosiddetti 'coyotes'.
I jeans 'Michael' di Commercio Alternativo, per fare un esempio economico (49 euro al paio), raccontano di piccoli produttori del Mali, del loro cotone pagato giustamente e di un'estetica che non rinuncia a sfumature, bagni di colore ricercati, cuciture in doppio colore.

GLI ESEMPI possibili sono innumerevoli, ma una citazione particolare la merita il progetto Argentina della cooperativa 'Chico Mendes' di Milano (www.chicomendes.it).
All'indomani del crac economico del 2001, la Chico Mendes ha contribuito a creare una filiera che comprende coltivatori indigeni per il cotone, una fabbrica recuperata e autogestita dai lavoratori dopo la fuga dei padroni, un laboratorio di sartoria nato in seno al Movimento dei lavoratori disoccupati. Ne è nato il progetto Films, Filiere per una moda solidale: è una delle più eloquenti declinazione del concetto di 'equo fashion', in cui bellezza e qualità si sposano con un contributo — certamente piccolo ma significativo — alla giustizia sociale.

Il vintage Ysl punta sul riciclo

NEI MONOMARCA Yves Saint Laurent di Parigi, Londra e New York è arrivata la linea 'New Vintage II', seconda 'puntata' di una *capsule collection* della griffe basata sui concetti di riciclo e durevolezza dei materiali.
Recuperando tessuti non utilizzati nei campionari passati, il direttore creativo Stefano Pilati **(nella foto Ap)** ha dato vita ad abiti dalle *silhouette* senza tempo, proposti in edizione limitata e numerata. Al suo esordio nel giugno scorso, 'New Vintage I' era stata messa in vendita esclusivamente da Barneys a Manhattan, ottenendo una buona accoglienza.