

Home > ATTUALITÀ > "The Fair Times", la campagna per chiedere ai futuri europarlamentari un'Europa più...

ATTUALITÀ

## "The Fair Times", la campagna per chiedere ai futuri europarlamentari un'Europa più equa e solidale

Il progetto promosso dal movimento del Commercio Equo e Solidale insieme ad altre organizzazioni della società civile. Intervista a Giuseppe Di Francesco, presidente di Fairtrade Italia

Da **Monica Giambersio** - 24 aprile 2019  26

**S**ensibilizzare i candidati alle prossime elezioni europee sul tema della produzione e del consumo responsabile. E' questo l'obiettivo della campagna **The Fair Times**, promossa a livello europeo dal **Fair Trade Advocacy Office**, da **IFOAM** (organizzazione per l'agricoltura biologica), **CIDSE** (International family of Catholic social justice organisations), da **RIPESS Europe** (la rete Europea per la promozione dell'economia solidale e sociale) e da **ECOLISE** (la rete europea delle iniziative di comunità sulla sostenibilità e la lotta al cambiamento climatico).

In Italia l'iniziativa è stata rilanciata da **Equo Garantito**, **Fairtrade Italia**, **FOCSIV** e **Associazione Botteghe del Mondo** che hanno declinato su base nazionale le diverse attività portate avanti a livello europeo dal progetto.

### Una campagna web e social

Elementi chiave della campagna sono il web e i social. E' sulla piattaforma [www.thefairtimes.eu](http://www.thefairtimes.eu) che viene infatti pubblicato "The Fair Times", un innovativo giornale ambientato nel 2024, anno nel quale terminerà il prossimo mandato legislativo. I diversi articoli di questa innovativa testata raccontano, illustrando una serie di best practice, come il percorso verso la sostenibilità nella produzione e nei consumi sia una strada concretamente percorribile, che deve essere favorita da politiche mirate promosse dall'Unione Europea. Un ruolo importante sarà inoltre giocato dai social network dove verranno promosse una serie di iniziative per coinvolgere gli account dei candidati, il tutto con l'obiettivo di diffondere in maniera capillare il messaggio del progetto.

Insieme **Giuseppe Di Francesco**, presidente di **Fairtrade Italia**, abbiamo approfondito alcuni aspetti dell'iniziativa.

**Qual è stato l'input da cui è partita l'idea per realizzare questa campagna? Quali obiettivi si pone l'iniziativa ?**

La campagna nasce all'interno di uno schieramento ampio di soggetti che affrontano a livello europeo i temi del commercio equo, dell'agricoltura biologica dell'economia solidale e della cooperazione internazionale. In Italia il progetto è sostenuto da tutte le principali organizzazioni del commercio equo e solidale e da un'importante ong come la **FOCSIV**. A livello europeo ci sono soggetti che stanno rappresentando le principali reti mondiali del commercio equo e solidale e dell'agricoltura biologica. Si tratta di realtà che si muovono in ambiti diversi, ma che condividono l'esigenza di promuovere in maniera forte una produzione e un consumo sostenibile.

Nello specifico la campagna prende il via nell'ambito del lavoro che abbiamo portato avanti a livello europeo, già nel corso del mandato del Parlamento UE che sta per terminare, con

#### Ultime News



"The Fair Times", la campagna per chiedere ai futuri europarlamentari un'Europa...



Marine litter, l'impatto economico dei rifiuti in plastica



Bioeconomia, tra innovazione e sviluppo sostenibile



CO2 da camion e autocarri. "Regolamento Ue lontano dagli obiettivi dell'Accordo..."



"A Taranto illusione che le emissioni possano essere innocue"



#ThanksPlanet la campagna di Saclà per la tutela dell'Amazzonia



un gruppo di europarlamentari che hanno preso a cuore i temi del commercio equo e dell'economia solidale. Ora vogliamo compiere ulteriori passi avanti in questa direzione.



### Tra gli strumenti della campagna c'è anche la realizzazione del giornale "The Fair Times". Che struttura ha, quali contenuti affronta?

"The Fair Times" è un giornale un po' anomalo. Partiamo da una premessa: se vogliamo generare un cambiamento e promuovere la sostenibilità a più livelli, dobbiamo mostrare scenari, prospettive e soluzioni possibili. Noi siamo convinti che le soluzioni ci siano. Attraverso misure come la garanzia del prezzo responsabile o il riconoscimento ai produttori di migliori condizioni commerciali possiamo intervenire per migliorare le loro condizioni di vita. Visto che questa

evoluzione verso una produzione e un consumo responsabile è possibile, "The Fair Times" intende raccontare queste best practice in un giornale ambientato nel 2024, l'anno in cui terminerà il mandato dei parlamentari europei che eleggeremo a maggio. È un giornale che guarda al futuro attraverso una serie di articoli che raccontano un orizzonte migliore. I diversi testi descrivono i tanti progetti su cui si sta lavorando in diversi campi per promuovere un'Europa leader sui temi della produzione e del consumo sostenibile, della moda etica e della protezione dell'ambiente. "The Fair Times" è un invito rivolto ai candidati alle prossime elezioni europee a farsi portavoce e attuatori di questi temi nei loro programmi. Il cambiamento che auspichiamo è possibile e se abbiamo le istituzioni europee al nostro fianco si potrà attuare in maniera più semplice e rapida.

### Quali altri strumenti sfrutta la campagna?

Una parte rilevante della campagna è rappresentata dai social. Abbiamo, ad esempio, prodotto un fumetto vuoto in cui i candidati possono scrivere una frase che riprende i temi affrontati del progetto. Chiediamo in particolare di fare un selfie con questo fumetto e di postarlo sui canali social utilizzando l'hashtag #thefairtimes. C'è poi un sito web, [www.thefairtimes.eu](http://www.thefairtimes.eu), che oltre a ospitare l'omonima testata rappresenta un vero e proprio hub per raccogliere i contributi di tutti i candidati provenienti dai diversi Paesi europei. Contiamo sul fatto che le scelte green già adottate da milioni di cittadini europei nella loro vita di tutti i giorni possano essere inserite nei programmi elettorali dei diversi candidati e nella loro comunicazione social. L'obiettivo è che questo messaggio di sostenibilità diventi "contagioso" diffondendosi in maniera capillare nella società.

### Se lei dovesse indicare una serie di questioni prioritarie da portare all'attenzione dei candidati alle prossime elezioni europee quali segnalerebbe?

In generale i temi chiave sono quelli legati agli obiettivi di sviluppo sostenibile al 2030 dell'agenda dell'ONU. In particolare l'obiettivo numero 12 riguarda proprio il consumo e la produzione sostenibile, che è il cuore della nostra campagna. Tra le questioni centrali su cui vorremmo richiamare l'attenzione c'è poi il ruolo chiave del settore pubblico, non solo a livello normativo, ma anche in termini di green public procurement. Quest'ambito può caratterizzarsi per numeri importanti che da soli possono spostare il mercato nella direzione della sostenibilità.

C'è poi un altro aspetto importante: la funzione educativa volta a promuovere maggiore consapevolezza tra i cittadini. Nel momento in cui il pubblico sceglie filiere sostenibili in qualche modo espleta anche una potente azione educativa. Si crea un effetto positivo di comunicazione e trasmissione di consapevolezza. Se, ad esempio, in una mensa scolastica o in un ospedale mangiamo un frutto proveniente da filiere virtuose stiamo certamente mettendo in atto un consumo sostenibile ma, allo stesso tempo, stiamo anche realizzando una potente azione di comunicazione e di educazione nei confronti dei cittadini.

### Uno dei temi chiave per voi è inoltre quello del prezzo equo

È una questione che ci sta molto a cuore. Il parlamento europeo dovrebbe affrontare il tema del prezzo equo e arrivare a definire il costo reale della produzione sostenibile. Un prodotto sostenibile può avere un costo più alto ma, nella definizione di questo prezzo, bisogna sempre tener conto delle esternalità positive che la produzione sostenibile genera in termini di migliore impatto sull'ambiente, di supporto ai produttori marginalizzati e di salute pubblica. Quando guardiamo al prezzo di un prodotto dobbiamo infatti avere una visione globale. Se coltivare quel prodotto e portarlo sul mercato ha un costo basso, ma causa un danno all'ambiente, alle persone e alla salute pubblica tutto questo ha comunque un costo che deve essere calcolato.

### Su quali altre tematiche è importante che si concentri l'attenzione dei candidati alle prossime europee?



Ci sono tante altre questioni che dovrebbero essere al centro dell'agenda politica europea come la moda o la finanza sostenibile. Su quest'ultimo tema l'UE sta lavorando con provvedimenti mirati. Tuttavia il rischio è di mantenere l'asticella troppo bassa. Se vogliamo infatti sostenere la finanza sostenibile dobbiamo posizionare l'asticella per questo tipo di investimenti un po' più in alto, altrimenti rischiamo che, anche da un punto di vista normativo, non si riesca a generare un vero cambiamento, favorendo fenomeni come il greenwashing.

Abbiamo urgenza di un cambiamento e dobbiamo premere affinché questo cambiamento si realizzi. Il 2024, l'anno in cui posizioniamo la nostra campagna, si colloca quasi alla fine di quel percorso che guarda al 2030, termine fissato dall'agenda dell'ONU. Dobbiamo intervenire in tempi rapidi. I ragazzi che scendono in campo per i "Friday for Future" ci dicono che è ora di passare all'azione e noi chiediamo con forza che le istituzioni europee stiano al nostro fianco nel combattere questa battaglia che riguarda tutti noi.



*Tutti i diritti riservati. E' vietata la diffusione  
e riproduzione totale o parziale in qualunque formato degli articoli presenti sul sito.*

**TAGS** consumo sostenibile thefairtimes

#### CONDIVIDI

f Facebook | Twitter | G+ | in

Like 1



#### Monica Giambersio

Giornalista professionista e videomaker con esperienze in diverse agenzie di stampa e testate web. Laurea specialistica in Filosofia, master in giornalismo multimediale. Collaboro con Gruppo Italia Energia dal 2013.



Articoli correlati | Di più dello stesso autore



ATTUALITA'

TPL, firmato il Dpcm per l'adozione del Piano Strategico Nazionale della Mobilità Sostenibile



ATTUALITA'

Giornata del mare, il 77% degli oggetti sui fondali è di plastica



ATTUALITA'

Dalla Commissione Europea il "Riesame dell'attuazione delle politiche ambientali"



#### Economia Circolare



Marine litter, l'impatto economico dei rifiuti in plastica

**ECONOMIA CIRCOLARE**

23 aprile 2019



L'agricoltura guarda al biometano in ottica di economia circolare

**ECONOMIA CIRCOLARE**

19 aprile 2019



"Fishing for litter", il contributo dei pescatori nella lotta all'inquinamento da...

**ECONOMIA CIRCOLARE**

19 aprile 2019

#### I più visti



Marine litter, l'impatto economico dei rifiuti in plastica

**ECONOMIA CIRCOLARE**

23 aprile 2019



Bioeconomia, tra innovazione e sviluppo sostenibile

**SCENARI**

23 aprile 2019



CO2 da camion e autocarri, "Regolamento Ue lontano dagli obiettivi dell'Accordo..."

**INQUINAMENTO**

23 aprile 2019

#### e7



Class Action, quali le novità nel settore energetico

**E7**

17 aprile 2019



Rinnovabili, cresce la domanda ma autorizzazioni lente

**E7**

10 aprile 2019



Logistica nel trasporto più efficiente con l'intermodalità

**E7**

3 aprile 2019

