

Fairtrade

Equo commercio



Certificare il presente per un futuro sostenibile

- In crescita continua. Il Fairtrade fa boom > 4**
- Certificazione: barriera contro gli equofurbi > 5**
- Il commercio equo è anche eco > 10**
- Costruttori di sviluppo, competenze e orgoglio > 12**

SUPPLEMENTO AL MENSILE VALORI - LUGLIO/AGOSTO 2012 - POSTE ITALIANE S.p.A. - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE D.L. 352/2003 (CONV. IN L. 27/02/2004 N. 46) ART. 1, COMMA 1, DGB-TRENTO

CREDIAMO IN UN MERCATO GLOBALE PIÙ EQUO.



I prodotti Solidal non sono solo di qualità, hanno anche molte qualità, rispettano i diritti dei lavoratori del sud del mondo e sostengono un modello di sviluppo equo, rispettoso e trasparente.



Mettiamo nell'angolo il commercio "iniquo"

di **Andrea Nicoletto-Rossi**

Presidente di Fairtrade Italia



La recente crisi economica dell'Europa sta oscurando in parte la crisi climatica ed ecologica, ugualmente presente e pressante. Queste due crisi vanno di pari passo, insieme a una terza, quella della democrazia politica. Ogni soluzione che non aggredisca contemporaneamente queste tre questioni è destinata a fallire.

Quello che Fairtrade tenta di fare è, non solo stabilire relazioni eque, ma anche agire concretamente per contrastare il cambiamento climatico e difendere l'ambiente.

E, soprattutto, costruire un sistema che dia lo spazio più ampio possibile alla rappresentanza, alla gestione collettiva e comunitaria delle risorse, alla costruzione di uno sviluppo reale, durevole, endogeno.

La vocazione di Fairtrade è nell'allargamento della sua base di produttori, cooperative, comunità. Lo vediamo accadere in Africa, dove crescono produttori certificati e lavoratori. Ogni volta che un prodotto certificato viene acquistato, una piccola determinante frazione del prezzo si sposta direttamente nelle mani di chi produce. Da un lato ciò consente la crescita imprenditoriale, per l'incremento di filiere di qualità; dall'altro, contemporaneamente, il Fairtrade Premium impegna i produttori a realizzare progetti di sviluppo per la comunità: scuole, infrastrutture, programmi di riforestazione.

Sono progetti, questi, che conducono a una discussione collettiva sull'impiego delle risorse, fanno crescere la democrazia diretta e la coesione sociale. È così che vogliamo ridare senso al lavoro: non solo per il suo valore economico, che genera reddito e risorse, ma anche per la sua funzione sociale e culturale, cerniera di una strategia di benessere, qualità nelle relazioni ed espansione dei diritti. Un sistema che pone l'equità al centro non può dimenticare il lavoro dipendente.

In questo ultimo anno – in cui si svolge Rio+20, Conferenza Onu sullo sviluppo sostenibile – abbiamo dimostrato quale sia l'apporto di Fairtrade nel contrasto al cambiamento climatico, una forma di ingiustizia meno evidente, ma più subdola, poiché trascina a fondo intere comunità per generazioni. Moltissimi dei nostri produttori ne stanno soffrendo i primi devastanti effetti, in Paesi ed economie che meno di altre hanno contribuito a causare il fenomeno: è l'ingiustizia climatica. Noi la combattiamo con i nostri standard, ma questo impegno deve diventare la norma, altrimenti ogni sforzo sarà vanificato.

Come è possibile leggere in queste pagine e nel nostro report annuale, i consumatori italiani ed europei hanno premiato questo approccio, dimostrando la falsità dell'assunto in base al quale l'agente economico bada unicamente a massimizzare il proprio profitto di breve periodo.

Per questo diciamo con forza (solo provocatoriamente?) che deve scomparire presto dal nostro vocabolario la locuzione "commercio equo", poiché l'unico commercio possibile, sostenibile, accettabile è quello proposto dal nostro sistema. Saranno semmai gli altri sistemi di commercio a doversi qualificare.

Ci attendono grandi sfide, nei prossimi anni, e crediamo di stare percorrendo se non "la" strada giusta, almeno un sentiero possibile che va nella giusta direzione. ■

Supplemento al numero 101
anno 12, luglio/agosto 2012
mensile
www.valori.it

Registro Stampa
del Tribunale di Milano
n. 304 del 15.04.2005

editore
Società Cooperativa Editoriale Etica
Via Napo Torriani, 29 - 20124 Milano

direttore editoriale
Mariateresa Ruggiero
(ruggiero.fondazione@bancaetica.org)

direttore responsabile
Andrea Di Stefano (distefano@valori.it)

**grafica, impaginazione
e stampa**
Publistampa Arti grafiche
Via Dolomiti 36,
Pergine Valsugana (Trento)



Il Forest Stewardship Council® (FSC®) garantisce tra l'altro che legno e derivati non provengano da foreste ad alto valore di conservazione, dal taglio illegale o a raso e da aree dove sono violati i diritti civili e le tradizioni locali.

Solidale, equo e in crescita continua: il Fairtrade fa boom

di Emanuele Isonio

Il settore sembra immune dalla crisi economica. Nel mondo crescono i fatturati, il numero di addetti e la presenza femminile. In Italia, prodotti biologici sugli scudi: rappresentano oltre la metà del valore degli acquisti del circuito

Recessione: non cercate questa parola nel vocabolario del commercio equo e solidale. Perché la crescita del settore – in Italia e nel mondo – non sembra conoscere tregua. Per l'invidia dei tanti operatori "convenzionali" in perenne lotta contro la crisi economica e i bilanci infarciti di numeri rossi. E per lo sconcerto degli economisti classici, per i quali il boom di filiere produttive non basate unicamente sulla massimizzazione del profitto è un concetto difficilmente comprensibile.

Nel mondo 550 milioni di fatturato

I numeri sono contenuti negli ultimi rapporti sul commercio equo realizzato da Fairtrade International e dalla sua sezione italiana (vedi **GRAFICI**). A livello mondiale le organizzazioni di produttori certificate secondo gli standard Fairtrade sono cresciute di oltre il 50% negli ultimi cinque anni: da meno di 600 nel 2006 a oltre 900 l'anno scorso. Un sistema virtuoso che offre lavoro e garanzie a 1,15 milioni di agricoltori e lavoratori nel Sud del mondo. A guidare la classifica è l'Africa con 641

mila addetti, seguita dall'America Latina (272 mila) e dall'Asia (188.200). E, insieme agli addetti, cresce il fatturato totale del circuito. I dati del 2009/2010 fanno segnare un +24% rispetto al 2008: da 443 a 550 milioni di euro (il valore mondiale delle vendite si attesta su 4,4 miliardi). Un fatturato distribuito in una ventina di produzioni alimentari: sul podio caffè, banane e cacao che, sommate, rappresentano il 75% degli introiti totali (rispettivamente hanno registrato redditi per 243, 104 e 60,5 milioni di euro).

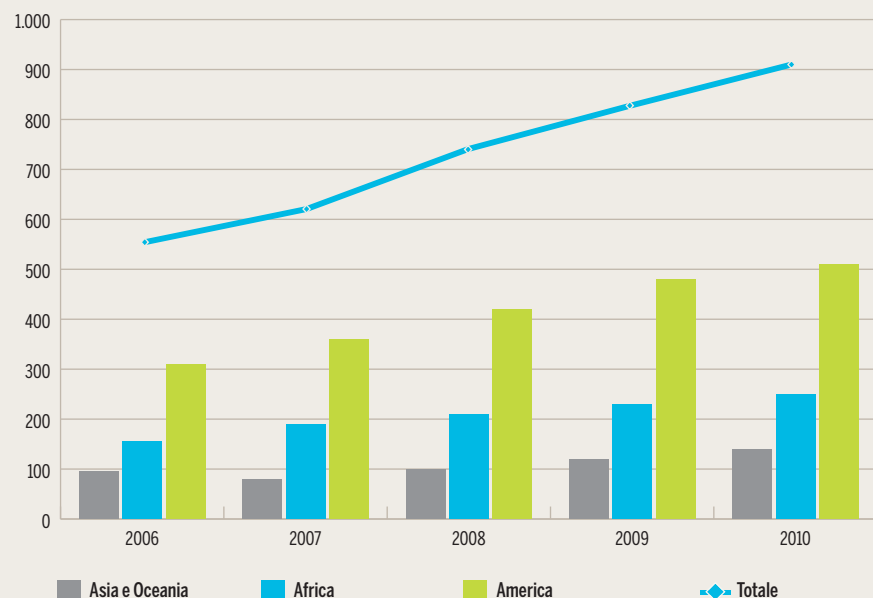
Ma, al di là dei successi economici, ci sono risultati encomiabili sul fronte sociale. Assicurati dall'utilizzo del Premium (vedi **ARTICOLO** a pag. 6), ma anche dalle caratteristiche del commercio equo. Che punta, ad esempio, a enfatizzare il ruolo e la partecipazione delle donne: nelle organizzazioni che riuniscono i piccoli produttori sono il 24% del totale, nelle cooperative di lavoratori salgono fino al 42% con una parità pressoché assoluta (49%) in Asia.

In Italia vendite per 57 milioni

Da un capo all'altro della filiera il discorso non cambia. E i risultati nel nostro Paese confermano il buon andamento del settore. I consumatori italiani continuano a premiare i prodotti certificati Fairtrade: le vendite nel 2011 hanno raggiunto i 57,5 milioni di euro, 8 in più dell'anno prima, il 16,5% in più nonostante la situazione economica nazionale ed europea non sia delle più facili.

In questo quadro va sottolineato l'ottimo risultato della sottocategoria del biologico, che ormai rappresenta più della metà (54%) del valore dei prodotti Fairtrade venduti nel 2011, dato anch'esso in

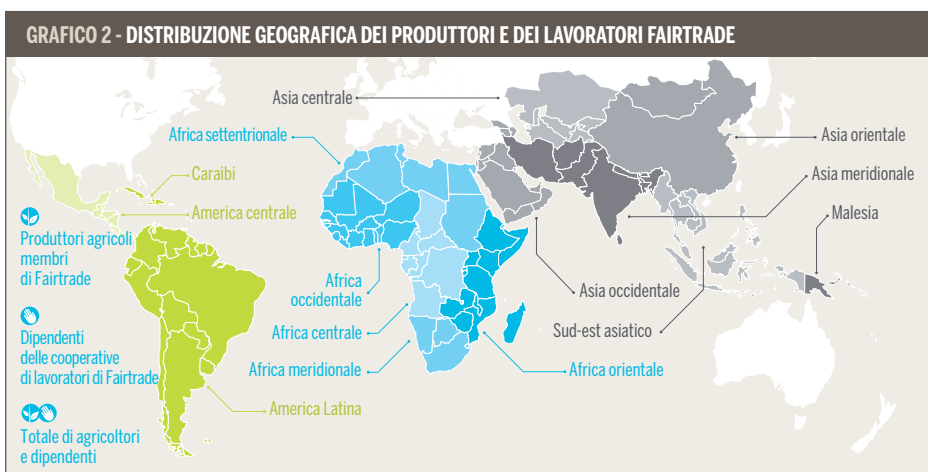
GRAFICO 1 - 2006/2010: IL GRANDE BALZO DELLE ORGANIZZAZIONI CERTIFICATE



FONTE: MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE - RAPPORTO 2011

crescita del 16% rispetto al 2010. Un segnale chiaro e forte da parte dei consumatori italiani che evidentemente non si accontentano di premiare le produzioni che aiutano il progresso delle comunità locali, ma, nel farlo, preferiscono orientarsi sulle coltivazioni biologiche. Una spinta decisiva per consolidare un circolo virtuoso e scelte responsabili in favore dell'ambiente. Agevolato anche dalla decisione dei vertici di Fairtrade International di riconoscere agli agricoltori, che optano per la conversione biologica delle colture, un guadagno maggiorato rispetto alle coltivazioni convenzionali. ■

FONTE: MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE - RAPPORTO 2011



America Latina e Caraibi			
Caraibi	28.000	2.500	30.500
America centrale	101.700	1.400	103.100
Sud America	132.600	5.900	138.500
Totale	262.200	9.800	272.000

Africa			
Africa orientale	416.400	48.600	465.000
Africa centrale	29.200		29.200
Africa settentrionale	800	8.400	9.200
Africa meridionale	200	13.000	13.200
Africa occidentale	121.600	2.900	124.400
Totale	568.200	72.800	641.000

Asia e Oceania			
Asia centrale	1.000		1.000
Asia orientale	5.700		5.700
Malesia	8.600		8.600
Sud-est asiatico	31.500	100	31.600
Asia meridionale	58.500	80.100	138.700
Asia occidentale	2.600		2.600
Totale	108.000	80.200	188.200

Certificazione: barriera contro gli equofurbi

di Emanuele Isonio

In Italia manca ancora una legge che fissi i criteri per poter definire “equosolidale” un prodotto. Un vuoto normativo che agevola i comportamenti illeciti e rende ancor **più importante il lavoro di Flo Cert, ente certificatore** del mondo Fairtrade

Anni e anni per costruirsi una reputazione, poche ore per distruggerla. Il rischio accomuna tutti i settori che investono sulla qualità di un prodotto. E il circuito del commercio equo e solidale non fa eccezione. L'attenzione verso i sistemi di certificazione è quindi inevitabile. «È l'unico strumento – spiega Indira Franco, product manager di Fairtrade Italia – in grado di garantire il consumatore dai pericoli del “falso solidale”. Uno strumento ancora più importante visto che il nostro settore, a diffe-

renza di molti altri, non ha degli standard fissati per legge». Un vuoto normativo che permette di trovare tra gli scaffali prodotti indicati come “equi” o “eco solidali” o “provenienti dal circuito del commercio equo” che però sfuggono a ogni tipo di controllo. “Equofurbi” li chiamano gli addetti ai lavori.

Un solo standard e un audit indipendente

Avere una certificazione assume quindi un'importanza particolare. Assicurarsi

che sia effettivamente efficace e rigorosa diventa cruciale. Finora il gradimento del pubblico sembra premiare il sistema adottato: secondo una ricerca GlobeScan condotta su 14.500 consumatori in quindici Stati, la metà degli intervistati conosce il marchio di certificazione Fairtrade e il 91% lo ritiene affidabile. Un altro 64% giudica rigorosi gli standard utilizzati. E questo spiega anche il boom dei licenziatari autorizzati a vendere i propri prodotti con il marchio Fairtrade: in Italia dalla decina del 1997 sono ormai arrivati a quota 125.

La certezza dell'efficacia è garantita da due fattori: la presenza di una sola certificazione con un unico marchio di garanzia e un unico elenco di standard da rispettare. E lo strumento dell'audit indipendente. «A certificare il prodotto – spiega Franco – è un ente terzo rispetto alla filiera di approvvigionamento e produzione. Questo serve a verificare che le dichiarazioni di un'azienda rispondano a verità. La certificazione Fairtrade garantisce che i prodotti con quel marchio provengano da produttori del Sud del mondo, che siano organizzati in maniera autonoma e democratica, che abbiano ricevuto il prezzo equo e il Premium».

A svolgere l'attività di controllo indipendente è Flo Cert, organizzazione promossa da Fairtrade International. Suo il compito di ricevere le domande di certificazione; inviare gli ispettori per verificare la rispondenza degli standard aziendali a quelli previsti; valutare periodicamente gli operatori controllati.

Il fattore "Acquisti verdi"

In attesa che leggi nazionali e regolamenti comunitari, come avviene ad esempio per il biologico, prevedano un accreditamento ministeriale degli enti certificatori e fissino gli standard minimi da rispettare, lo sviluppo della certificazione è legata a un altro fattore: lo sviluppo del Gpp, acronimo per *Green Public Procurement*. Meglio noti in Italia come gli "Acquisti verdi", eseguiti dalle pubbliche amministrazioni nazionali e locali. Un settore che, nel nostro Paese, potrebbe potenzialmente spostare il 17% del Pil. Una potenza di fuoco in grado di orientare molti settori economici, se utilizzata su vasta scala. «Anche in Italia sempre più bandi per gli appalti delle mense scolastiche o la ristorazione collettiva prevedono punteggi maggiori per chi garantisce l'uso di prodotti certificati» spiega Franco. In pratica, mettere nei propri menu cibi del circuito equosolidale agevola la vittoria delle gare. Purtroppo sono ancora una minoranza gli enti che si sono adeguati ai criteri del Gpp. Il prossimo passo sarà riuscire a far discutere in Parlamento dei disegni di legge che rendano obbligatoria tale scelta. ■

Quel "tesoretto" da 50 milioni per le comunità

di Emanuele Isonio

Poco noto tra i consumatori, il Fairtrade Premium è spesso lo strumento più innovativo del commercio equo: una quota fissa pagata ai produttori da chi acquista ed esporta i loro prodotti. Il ricavato deve essere destinato a progetti di autosviluppo, scelti democraticamente

Chi fra gli scaffali di botteghe e supermercati compra il caffè, il cacao, lo zucchero del circuito equosolidale pensa che la grande differenza rispetto ai prodotti tradizionali sia nel prezzo "giusto" che tale circuito assicura ai produttori del Sud del mondo. Un baluardo contro le speculazioni e

i prezzi da fame frequenti nel mercato libero. Pochi sanno però che, spesso, a fare la grande differenza per le cooperative di produttori e le comunità locali è un altro strumento: il Fairtrade Premium. Il meccanismo di funzionamento è tutto sommato semplice: ogni volta che una certa quantità di prodotto vie-

COME VIENE USATO IL "PREMIUM"

UNITED NILGIRI TEA ESTATES

INDIA

Settore:
tè nero, verde, bianco

Fondata nel 1992, nel circuito Fairtrade dal 2003 (il 10% delle sue produzioni è certificato), situata tra gli splendidi panorami del Kerala, la Unte (United Nilgiri Tea Estates) impiega 1.200 dipendenti nelle sue piantagioni e 70 nelle attività di trasformazione. Il Premium è servito per costruire asili nido e orfanotrofi, acquistare scuolabus, pagare le rette degli istituti superiori ai figli di alcuni produttori e garantire una pensione fissa ai dipendenti con più di 20 anni di anzianità.

CEPICAFÉ

PERÙ

Settore:
caffè e zucchero di canna

Nella zona della Sierra de Piura, la Copicafé riunisce 24 cooperative che a loro volta contano 6.200 produttori. Un'opportunità di avere un lavoro dignitoso e una diga contro la svendita dei loro prodotti a prezzi da fame. I coltivatori hanno deciso di usare il Premium per migliorare la qualità delle produzioni: investimenti in macchinari e infrastrutture, diffusione delle tecniche di coltivazione biologica, ampliamenti dei prodotti coltivati. In più i figli dei produttori possono accedere a borse di studio per l'università.

ne venduta o esportata, ai produttori viene riconosciuta una cifra fissa, stabilita di anno in anno. 80 dollari a tonnellata per lo zucchero biologico, 60 per quello convenzionale, 150 per il cacao.

Il Premium cresce, rispetto al 2008

Un gruzzolo niente affatto secondario visto che nel 2010 ha superato quota 50 milioni di euro (51,5 per la precisione, di cui 38,3 destinati alle organizzazioni contadine e 13,2 alle cooperative di lavoratori). Un dato in forte crescita (+22%) rispetto ai 42,3 milioni registrati nel 2008. E il Premium medio conferito a ciascuna organizzazione si è attestato sugli 80 mila euro contro i 65 mila del 2008 (vedi **GRAFICO**).

Il "tesoretto" ha però un vincolo: non può essere spartito tra i singoli produttori ma va invece obbligatoriamente utilizzato per progetti di autosviluppo locale. E a decidere la destinazione dovranno essere i produttori in modo democratico. Non ci sono altri vincoli. Le comunità locali hanno la massima libertà di scelta e possono destinare il Premium a decine di iniziative diverse. E infatti c'è chi lo ha usato per avviare un fondo pensioni, chi

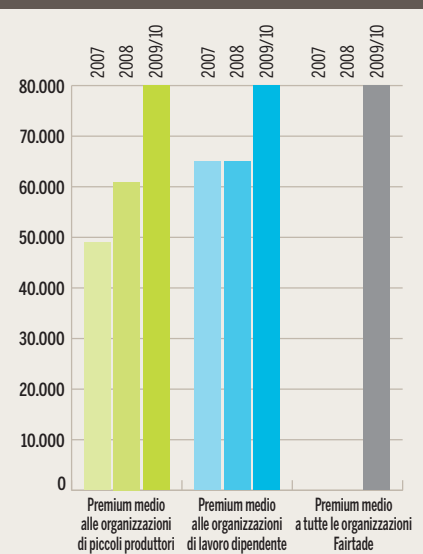
per garantire una copertura sanitaria ai lavoratori e alle loro famiglie, chi lo ha trasformato in investimenti tecnologici, chi ha preferito usarlo per le rette scolastiche e universitarie dei figli dei soci (vedi **SCHEDA**). L'ente di certificazione Flo Cert, nei suoi controlli periodici, verificherà poi il corretto utilizzo e che i conti siano in ordine.

Il prezzo equo diventa inutile?

«Lo strumento del Premium nel tempo si è affermato come il vero strumento di sviluppo dei produttori» spiega Indira Franco, product manager di Fairtrade Italia. Tanto da far scolorire l'importanza del prezzo equo in molti settori agricoli. E se per cacao e caffè è stato mantenuto come rete di salvataggio contro le forti oscillazioni dei mercati convenzionali, in altri casi, come per lo zucchero, si è deciso di cancellarlo. «Ci siamo resi conto – spiega Indira Franco – che i prezzi offerti ai produttori sono comunque molto più alti rispetto a quando il commercio equo era agli albori. Quindi, per agevolare e semplificare le transazioni Fairtrade, si è deciso di eliminarlo». ■

FONTE: MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE - RAPPORTO 2011

GRAFICO 3 - IL "PREMIUM" MEDIO È IN CRESCITA



	2007	2008	2009/10
Premium medio alle organizzazioni di piccoli produttori	49.000 €	61.000 €	80.000 €
Premium medio alle organizzazioni di lavoro dipendente	65.000 €	65.000 €	80.000 €
Premium medio a tutte le organizzazioni Fairtrade	--	--	80.000 €

CONACADO

REPUBBLICA DOMINICANA

Settore:
fave di cacao, burro, liquore

Istituzione di una clinica mobile per gli abitanti dei villaggi della zona, costruzione di 5 centri per la fermentazione del cacao, concessione di prestiti ai membri della cooperativa per l'istruzione dei figli, realizzazione di un sistema di acquedotti per l'uso domestico dell'acqua. A questo sono serviti i proventi del Premium di questa cooperativa, nata nel 1988 per migliorare le condizioni di vita di 9.500 piccoli produttori di cacao e che, dal 1995, ha ricevuto la certificazione Fairtrade.

ORGANIC JASMINE RICE PRODUCER GROUP

THAILANDIA

Settore:
riso

La certificazione Fairtrade ha permesso ai 300 membri di questa cooperativa, distribuiti in oltre 120 villaggi del nord est del Paese, di vendere il loro riso Jasmine bypassando i canali tradizionali. I soci della cooperativa hanno deciso di usare i soldi del Premium per costruire scuole, finanziare progetti di microcredito, produrre concime biologico e realizzare sistemi anti-inondazione per le risaie.

STELLAR ORGANIC WINERY

SUDAFRICA

Settore:
vino biologico

È il maggiore produttore di vino bio del Sudafrica e la prima cantina africana a produrre vino senza anidride solforosa. 240 lavoratori, 2250 tonnellate di uva, nel circuito Fairtrade dal 2003. È affiancata dallo Stellar Employees Trust, in parte posseduto dai lavoratori grazie alle azioni acquistate con il Premium. L'iniziativa ha garantito loro un ulteriore reddito, ma ha anche permesso di creare una mensa, costruire asili, finanziare corsi di informatica e acquistare le attrezzature sportive per una squadra locale di calcio.

«Gli economisti classici si sbagliavano. Il fair trade lo dimostra»

di Emanuele Isonio

Leonardo Becchetti: la crescita del settore anche in fase di recessione economica dimostra che i consumatori non pensano solo a risparmiare e che le aziende non si preoccupano solo di massimizzare i profitti

Un settore produttivo che cresce in tempo di drastiche contrazioni dei consumi è un'anomalia che merita attenzione. Se poi la sua crescita non ha nulla a che fare con i prezzi bassi, allora c'è qualcosa di più. «I balzi in avanti del commercio equo mettono in crisi tutte le tradizionali teorie economiche», spiega Leonardo Becchetti, ordinario di Economia politica all'Università di Roma Tor Vergata.

Servono nuovi modelli per spiegare il fenomeno, professor Becchetti?

Le lacune dei modelli economici classici sono evidenti. Il loro maggiore limite è di essere affetti da riduzionismo: hanno pensato che le imprese non potessero pensare che alla massimizzazione dei profitti. E hanno considerato il consumatore un mero *homo economicus* interessato solo al miglior prezzo. Non hanno capito di avere a che fare con un fascio di motivazioni diverse: un mix di aspetti egoistici e di esigenze di reciprocità. La voglia di fare qualcosa di buono e di lasciare un mondo migliore alle nuove generazioni.

Una lettura eccessivamente ottimistica?

La sensibilità ambientale, l'attenzione dei mass media per certi temi è aumentata molto. E il mondo ormai si muove in una direzione di maggiore responsabilità. È

un cambiamento che va aiutato ma che ritengo irreversibile.

Siamo a un punto di non ritorno?

Il commercio equo è in una fase di *mainstreaming* che produce due effetti positivi: spinge le grandi aziende a investire nel settore. E inizia a coinvolgere i consumatori passivi. Gli studi di marketing dimostrano che un terzo dei consumatori è disposto a pagare un prezzo maggiore se dietro a un prodotto c'è un'impresa responsabile, attenzione per l'ambiente, per i diritti dei lavoratori, per le tutele sociali. Ci sono altri che ac-

quistano inconsapevolmente prodotti che al loro interno hanno qualcosa di etico.

Merito delle iniziative delle imprese tradizionali?

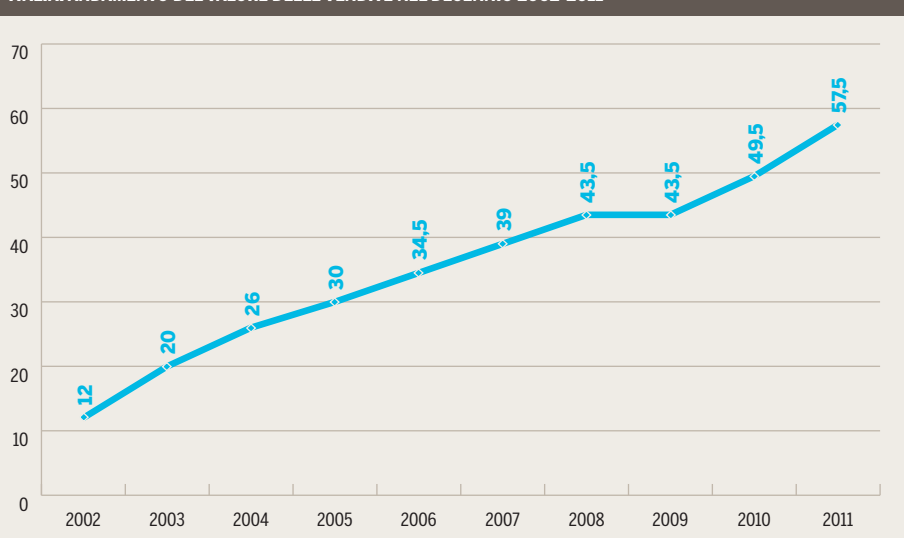
Queste aziende imitano i pionieri del fair trade per riconquistare clienti. Questo spiega le iniziative di marchi come Starbucks o Chiquita. Hanno capito che sviluppare iniziative etiche fa bene all'immagine e ai bilanci.

Per i pionieri del commercio equo però questo è un rischio...

Questa è una delle sfide. Le realtà che hanno lanciato il commercio equo rischiano di soccombere davanti a soggetti più forti e con più mezzi dei loro. Devono puntare su una risorsa che non è imitabile: la dedizione al fair trade. Devono ven-

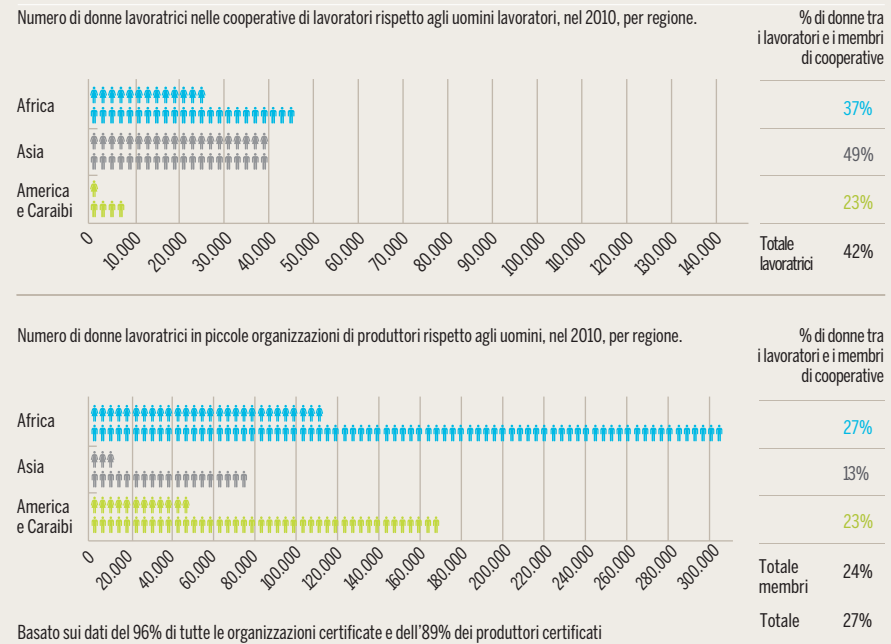
FONTE: FAIRTRADE ITALIA - DATI 2011

GRAFICO 4
ITALIA: ANDAMENTO DEL VALORE DELLE VENDITE NEL DECENNIO 2002-2011



FONTE: MONITORING THE SCOPE AND BENEFITS OF FAIRTRADE - RAPPORTO 2011

GRAFICO 5 - LA FILIERA EQUOSOLIDALE È SEMPRE PIÙ ROSA



dere una potenzialità, una speranza di cambiamento. Devono riuscire a veicolare il messaggio: se mi rafforzate, posso garantire un impatto sociale maggiore delle imprese che ci imitano.

C'è equo ed equo, quindi...

Mettiamola così: l'impatto sociale potenziale sarebbe molto maggiore se i pionieri del fair trade potessero crescere allo stesso livello degli imitatori.

Capitolo certificazioni: sono indispensabili?

Chi sta nel settore conosce benissimo la classifica di eticità delle varie aziende. Ma i consumatori non possono toccare con mano direttamente le qualità socio-ambientali di un prodotto. Qui intervengono le certificazioni, che si dividono tra l'esigenza di mostrarsi efficaci nell'accertare l'eticità di un prodotto e la tentazione all'indulgenza: più si è lassisti, più clienti si hanno. Ma se perdi reputazione, non la recuperi più.

Finora abbiamo parlato solo di attori economici. Ma la mano pubblica che ruolo può avere?

Un mercato senza regole del gioco non esiste. Le norme finiscono sempre per favorire una squadra piuttosto che un'altra. Lo Stato sta già mettendo in pratica iniziative interessanti come gli sconti Irap regionali per le aziende responsabili o punteggi maggiori per i prodotti del circuito equosolidale negli appalti pubblici. Le regole sulle vendite sono molto più importanti di quelle sulle produzioni. Le prime orientano il mercato. Le seconde, in un'economia globalizzata, spingono solo a delocalizzare. ■



Scapigliati Dolciaria propone cantucci certificati Fairtrade.

Il marchio indipendente Fairtrade garantisce che questi cantuccini sono stati certificati secondo gli standard internazionali del Commercio Equo e Solidale.

L'acquisto di questo prodotto certificato Fairtrade permette il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro dei produttori nei paesi in via di sviluppo e favorisce la protezione dell'ambiente.

Per informazioni sul commercio equo e solidale: www.fairtradeitalia.it



Scapigliati Dolciaria Srl
 via G. Di Vittorio, 8
 50063 Figline Valdarno (FI)
 Tel. 055.9155471 - Fax 055.9157533
www.scapigliati.it - info@scapigliati.it

*Prodotto
 Locale
 con
 Coscienza
 Globale*



Il commercio equo è anche eco

di **Andrea Barolini**

Partiamo da un dato fondamentale. Secondo il Global Humanitarian Forum, organizzazione non profit presieduta dall'ex segretario generale dell'Onu Kofi Annan, circa 325 milioni di persone in tutto il mondo sono colpite ogni anno da eventi legati ai cambiamenti climatici. Cifra che secondo il Fourth Assessment Report dell'università di Cambridge potrebbe raddoppiare in 20 anni.

È per questo che, se si vogliono tutelare i diritti dei coltivatori, soprattutto nel Terzo mondo, assicurando a loro e alle loro famiglie un presente e un futuro dignitosi, non si può prescindere dalla lotta al cambiamento climatico. «È difficile pensare al benessere dei lavoratori senza concentrarsi anche sulle condizioni ambientali in cui si trovano a operare. Per questo gli standard della certificazione Fairtrade prevedono che i produttori proteggano l'ecosistema nel quale lavorano. Facendo sì che tale comportamento diventi uno stile di vita», conferma Tuulia Syvänen, direttrice operativa di Fairtrade International.

I ricavi dei coltivatori di tutto il mondo potrebbero crollare del 90% nei prossimi 20 anni a causa del cambiamento climatico. Per questo, e per tutelare i diritti dei più deboli, occorre introdurre colture e culture ambientalmente sostenibili

Il Sud del mondo paga il prezzo del clima impazzito

È nelle regioni più povere del Pianeta, infatti, che chi lavora la terra rischia di più a causa delle condizioni sempre più difficili e imprevedibili imposte dal clima. Inondazioni, alluvioni e siccità colpiscono un numero crescente di persone. Qualche esempio? La serie eccezionale di piogge che ha colpito le piantagioni di banane in Ecuador e Costa Rica nel 2008 e nel 2009, o il crescente numero di uragani che ha afflitto i coltivatori delle British Windward Islands negli ultimi due anni. O, ancora, il tifone che ha gravemente danneggiato i produttori agricoli nel Nord-Est dell'India nel 2010, e l'alluvione senza precedenti abbattutasi all'inizio del 2011 sui raccolti del Madagascar. Un paradosso, visto che sono proprio i coltivatori delle aree più povere del Pianeta i

meno responsabili del sovvertimento degli equilibri ecologici (generato, al contrario, soprattutto dall'agroindustria).

Inevitabilmente, anche le perdite economiche che ne derivano risultano in aumento. Un'analisi del Ghf (The Anatomy of a Silent Crisis) specifica come i danni complessivamente patiti dagli agricoltori di tutto il mondo a causa del *climate change* sia stato, nel solo 2007, di circa 125 miliardi di dollari. Un altro studio finanziato dalla German Society for International Cooperation spiega che i coltivatori potrebbero veder crollare i propri ricavi del 90% nei prossimi 15 anni. E il danno si ripercuoterà a catena in tutto il mondo, dal momento che anche la produzione agricola globale non potrà che scendere in misura proporzionale all'aggravarsi del cambiamento climatico. Secondo quanto indicato dal

SOLIDALE E BIOLOGICO

Secondo il rapporto *Monitoring the scope and benefits of Fairtrade*, di Fairtrade International, l'estensione territoriale delle aree nelle quali si producono beni certificati Fairtrade è cresciuta del 12% rispetto al 2008, raggiungendo gli 1,2 milioni di ettari. Ad essere aumentate sono soprattutto le produzioni legate alla canna da zucchero in America Latina e ai Caraibi, e di cacao nell'Africa occidentale. Il 95% di tali terreni è coltivato da membri di piccole associazioni di agricoltori. Il 77% di questi possiede anche altre certificazioni, spesso per via della scelta di convertire le proprie colture al biologico: così il 54% di tutti i prodotti Fairtrade (il 64% considerando solo i piccoli produttori) può vantare il duplice merito di offrire condizioni di lavoro e guadagni dignitosi ai coltivatori e al contempo prodotti genuini e rispettosi dell'ambiente ai consumatori.

A.Bar.



Framework Convention on Climate Change delle Nazioni Unite, ad esempio, i raccolti di grano in numerose aree del Terzo mondo «sono destinati a diminuire anche in presenza di piccoli aumenti delle temperature medie locali». Con tutto ciò che questo potrà provocare in termini di aumento della fame.

Un aiuto dal commercio equo

Gli operatori del commercio equo, da sempre al fianco dei produttori meno fortunati del mondo, hanno cercato di dare risposte concrete. Se è vero, infatti, che l'agroindustria è responsabile del 10-12% delle emissioni di gas serra del mondo (secondo le prudenti stime Onu), l'agricoltura rispettosa dell'ambiente può al contrario perfino ridurre le emissioni di CO₂. Con tecniche a ridotto impatto ambientale, impiego nullo o minimo di fertilizzanti e concimi di sintesi, o con pratiche di "fissazione" del biossido di carbonio nel suolo.

Ma il commercio equo può anche crescere la consapevolezza dei rischi, «creando un nuovo modo di trattare la terra, utilizzando tecniche biologiche, avvicinando consumatori e prodotti, creando mercati locali», ha osservato il

FAIRTRADE E I "CHILOMETRI ZERO"

Un cibo a "chilometri zero" è prodotto nelle terre vicine alla nostra casa. Non necessita perciò di trasferimenti costosi e inquinanti, e pertanto è considerato come "ecologico". In realtà, però, tale definizione si concentra su un unico aspetto, quello dei trasporti appunto. Alcune analisi di Fairtrade International spiegano come tale concetto costituisca «un'indicazione fuorviante per i consumatori che vogliono contribuire ad uno sviluppo sostenibile».

L'organizzazione cita uno studio americano del 2008, secondo il quale, sebbene in media ogni prodotto alimentare commercializzato negli Usa abbia viaggiato 1.640 km prima di arrivare sulla tavola dei consumatori, i trasporti rappresentino solo il 4% della sua "impronta ecologica" complessiva. La quota relativa alla produzione agricola ne rappresenta invece l'83%. Ciò che conta principalmente, dunque, è premiare metodi di coltivazione sostenibili. E questo elemento dovrebbe, per lo meno principalmente, guidare le scelte dei consumatori.

A.Bar.

teologo ed economista olandese Frans van der Hoff. I piccoli coltivatori, inoltre, possono essere accompagnati nella ricerca di nuove tecniche e tipologie di piante in grado di resistere meglio ai cambiamenti climatici, oppure nell'utilizzo di sistemi di irrigazione a goccia in tempi di siccità o di terrazzamenti per evitare frane in caso di piogge intense.

«Abbiamo creato un gruppo di lavoro specifico sul tema – ha spiegato Carlos Canales di Fairtrade – organizzando anche consultazioni regionali con i produt-

tori di banane, cacao, caffè, cotone, zucchero e tè in Sud America, Africa e Asia. E abbiamo avviato progetti pilota per quantificare l'impronta di CO₂ dei raccolti». I produttori Fairtrade, infatti, sono sottoposti a rigidi standard: non utilizzano prodotti Ogm, devono censire i rifiuti potenzialmente pericolosi, riciclare quelli organici e tenere sotto controllo l'erosione dei terreni. A dimostrazione del fatto che sviluppo economico, ecologia ed equità possono convivere e dare una speranza sostenibile al Pianeta. ■



Con i certificati di deposito dedicati a Fairtrade Italia sostieni la diffusione dei prodotti del Commercio Equo e Solidale e scegli di usare in modo responsabile il tuo risparmio.

Non solo commercio. Costruttori di sviluppo, competenze e orgoglio

di **Angela Cini**

Gli standard di Fairtrade permettono alle organizzazioni dei produttori di implementare i basilari principi di democrazia e di giustizia sociale. Ma concorrono anche alla creazione di reti di solidarietà Sud con Sud

I dati della relazione annuale di Fairtrade International documentano che l'organizzazione continua a crescere in termini di partecipazione dei produttori, nel numero degli occupati e nei volumi di prodotti venduti. Quello che invece ci rendono conto nemmeno dell'orgoglio che prova chi è riuscito a costruire realtà produttive nel Sud del mondo che danno prospettive di vita diverse.

Ma è giusto che sia così e che provino i cronisti a dare vita e tridimensionalità ai risultati sulla pagina. Risultati che sono la somma di persone come Martín Teodoro Cherres Colmenares, presidente della cooperativa peruviana ApBosmam (vedi **BOX**), che ci dice proprio: «Siamo orgogliosi di lavorare per Fairtrade, perché il commercio equo e solidale è un eccellente alleato per sviluppare le nostre capacità e acquisire esperienza, ma anche nell'aumentare la solidarietà tra i produttori, creare ricchezza e migliorare le infrastrutture. Gli standard di Fairtrade – continua Martín – permettono alla nostra organizzazione di implementare i basilari principi di democrazia e di giustizia sociale».

APBOSMAM: PROGRAMMARE IL FUTURO

Arriva non appena il sole sorge in Perù (sette ore dopo l'ora italiana) la risposta via mail di Martín Teodoro Cherres Colmenares, il presidente contadino di ApBosmam, la cooperativa produttrice di banane biologiche di Piura, nel Nord del Perù. Esiste dal 2007, ma la prima esportazione di banane senza intermediari

e con la certificazione Fairtrade è del marzo del 2011: direzione Italia, sugli scaffali dei supermercati Coop e dei negozi NaturaSi e CuoreBio.

Martín ci spiega cosa è cambiato nella sua vita e in quella degli altri 160 soci lavoratori, dopo esser entrato nel circuito del commercio equosolidale: «Il commercio equo è un'eccellente opportunità. Il nostro prodotto viene acquistato con un prezzo equo e fissato a lungo termine, che ci permette di programmare il futuro, senza le incertezze che avevamo prima quando le nostre banane erano vendute sul mercato nazionale, dove i prezzi variavano costantemente. Mio figlio frequenta una scuola dove chiedono tutti gli anni di acquistare del materiale; ora posso farlo tranquillamente e possiamo anche partecipare a migliorare le infrastrutture della nostra comunità».

Con il Premium e l'importatore italiano è stato lanciato un progetto di formazione, chiamato Peadfad, in otto scuole della zona. Sono state sviluppate campagne di prevenzione sanitaria, è stata avviata la formazione dei genitori sui temi della realtà locale e corsi per le qualifiche in Information and Communication Technology. «Il commercio equo – continua Martín – ci ha permesso di essere i primi esportatori di un prodotto di qualità del nostro villaggio, Mallaritos, e poi anche di aver e la gioia di visitare Paesi come il Canada e l'Italia». Ma non solo, dice Martín: «Contribuiamo allo sport locale, abbiamo sviluppato maggiori competenze nelle socie donne con attività di istruzione, attraverso una piccola azienda che fornisce servizi per la nostra organizzazione. Con l'obiettivo di rivalutare e sviluppare la parità tra i sessi». Il video della partenza del primo container, con tanto di "varo" del camion, è pubblicato su YouTube e merita di essere visto, perché è una festa peruviana dove sventolano le bandiere italiane. «Speriamo che un giorno ci veniate a trovare» conclude Martín Colmenares, il presidente contadino di ApBosmam.

<http://www.youtube.com/watch?v=fEKiODvNil&feature=related>

A.C.



Sviluppo e autosviluppo

Veronique Venderlin è un'altra delle persone che rendono possibili i segni positivi sulle pagine del rapporto: belga, lavorava per una società di consulenza nelle pubbliche relazioni a Bruxelles e aveva preso sei mesi di sabbatico per collaborare come volontaria in una Ong. Ma si è innamorata di Nairobi e del progetto di Fairtrade ed è rimasta in Africa. E ci parla dei piani per il futuro: «Una crescita a lungo termine in Africa può essere raggiunta solo se in tutto il Continente si affermerà un consumo locale sostenibile. La classe media africana è in crescita e Fairtrade rappresenta per i consumatori una scelta per sostenere i produttori del loro Paese». Veronique ci offre un esempio di come il Premium (vedi **ARTICOLO** a pag. 6) possa essere utilizzato, a partire dai bisogni delle comunità, per fare da detonatore non solo allo sviluppo, ma anche all'autosviluppo: «Us-Gpc Saraya è un'organizzazione di produttori di cotone in Senegal. Gli agricoltori hanno deciso di investire il Premium in due ore di trasmissione settimanale su una stazione radio locale. A parte gli aggiornamenti sul commercio equo e solidale – continua Veronique – il presentatore radiofonico

ORGANICO E SOLIDALE: IL COTONE INDIANO CHETNA

Molta parte della storia del colonialismo inglese passa attraverso l'espropriazione delle capacità produttive indiane, soprattutto nel settore tessile. È significativa l'esperienza di Chetna Organic, inizialmente un consorzio di produttori di cotone, nato nel 2004, che ha assunto dimensioni considerevoli e si occupa di agricoltori piccoli e marginali per migliorare le loro possibilità di sostentamento e per rendere il settore un'occupazione sostenibile e redditizia.

Ce ne parla Ayan Banerjee, amministratore delegato di Coapcl (Chetna Organic agriculture producer company Ltd.): «Oggi ci occupiamo di quasi dodicimila produttori in tre diversi Stati indiani, nelle regioni pluviali di Maharashtra, Andhra Pradesh e nell'Odisha, con coltivazioni che coprono circa 35 mila ettari. Anche se siamo nati come produttori di cotone – continua Ayan Banerjee – il Chetna Organic sta ora lavorando con agricoltori che coltivano in modo biologico diversi tipi di lenticchie, cereali, ortaggi e altre colture».

Chetna garantisce che in nessuna parte della sua filiera del cotone o dell'alimentare vengono impiegati bambini di età inferiore ai 15 anni, né lavoratori forzati o coatti, e viene assicurata la parità salariale tra uomini e donne. «La forza di Chetna – spiega Ayan Banerjee – è stata l'azione collettiva e aver creato una catena di fornitura equo solidale, che ha avuto molto successo perché fa riferimento a consumatori consapevoli, esigenti sia in termini di prezzo ma anche di valore del prodotto che acquistano. Il movimento, in un certo senso, – continua l'amministratore delegato – ha conferito ai consumatori un mandato concreto per migliorare la vita degli operai e dei contadini. Che sono sempre "l'ultimo miglio" nella catena della fornitura». **A.C.**

fornisce anche informazioni sulle migliori pratiche (quando piantare), dati utili per la salute (prevenzione dell'Hiv, uso delle zanzariere contro la malaria), e poi

vengono letti i bollettini meteorologici (tempesta in arrivo)».

Oltre all'Africa, dove l'anno scorso i produttori certificati Fairtrade sono au-

CAFFÈ NATIVO: BUONO, EQUO E SOLIDALE. DA AGRICOLTURA BIOLOGICA.



Dietro ad una semplice tazzina, il valore della natura e del lavoro dell'uomo.

Si chiama Caffè Nativo, è un caffè biologico realizzato attraverso i canali del commercio equo-solidale.

La materia prima, composta di caffè 100% Arabica Centroamericani, è certificata da Fairtrade e da IMC, nel suo percorso di agricoltura biologica. Il gusto è aromatico, il corpo leggero, dal basso contenuto di caffeina.

Caffè Nativo è confezionato in coloratissime lattine o in pacchetti sottovuoto. Anche decaffeinato.

www.goppioncaffè.it



mentati del 25%, sono Asia e Oceania i continenti dove la partecipazione sta crescendo più rapidamente e dove si trovano moltissime organizzazioni di produttori Fairtrade che vendono anche nel proprio Paese, come in Vietnam.

Costruttore di ponti

In India e Sri Lanka le donne costituiscono oltre il 55% della forza lavoro assunta da Fairtrade ed è ancora Veronique che, con la sua esperienza, aggiunge particolari alla relazione annuale: «I produttori spesso ci dicono che il vero vantaggio ricevuto dalla certificazione Fairtrade è stata la professionalizzazione della loro organizzazione. Abbiamo messo a punto un grande progetto che finanzia la formazione dei produttori attraverso il Fondo di assistenza tecnica o Taf. Ad oggi più di 3.000 agricoltori hanno partecipato alla formazione: hanno imparato come impostare un piano aziendale, o migliorato la gestione dei clienti. Ma – conclude Veronique – Fairtrade è anche un costruttore di ponti. At-



traverso la sua rete di base, collega i produttori e le altre organizzazioni non-profit, rendendo più facile per i produttori migliorare le loro condizioni di vita attraverso diversi partner».

Altri finanziamenti sono in arrivo, spiega Tuulia Syvänen, una delle responsabili di Fairtrade International. «Negli ultimi mesi abbiamo annunciato un nuovo fondo d'investimento, il Fon-

do di accesso equo e solidale, che offrirà alle cooperative equosolidali milioni di dollari in prestiti. Si tratta di un progetto congiunto internazionale di Fairtrade con Incofin Im e Grameen Foundation. Abbiamo anche annunciato una strategia che rafforzi i diritti dei lavoratori per salvaguardare la libertà di associazione e il diritto a un salario di sussistenza». ■

REBECCA KOTUT: IL PANE E LE ROSE

Cosa fareste voi al momento della pensione, se aveste cinque figli e la passione per le rose? Potreste seguire l'esempio di Rebecca Kotut, dipendente pubblica keniana, che nel 1989, al momento del ritiro dal lavoro, ha deciso di mettere a frutto la sua passione per il giardinaggio facendo nascere una coltivazione di rose vicino a Nairobi. Rebecca Kotut oltre al pollice verde dimostra subito di avere anche molte capacità imprenditoriali e nel giro di poco tempo le coltivazioni diventano sei, fino a quando nel 2004 sente parlare del commercio equo e si associa a Fairtrade. Un altro primato: prima donna a condurre

LINUS HALGREN



Nella foto Grace Mwangi, una lavoratrice di Ravine Karen Roses. In alto Janice Kotut

in Kenya un'impresa florovivaistica certificata equosolidale.

«Ora Ravine Karen Roses ha circa 1.200 dipendenti, il 53% donne e il 47% uomini, ma c'è ancora molto da fare», spiega a *Valori* Janice Kotut, 35enne figlia di Rebecca, a Firenze durante un tour vorticoso di presentazione e di contatti con rivenditori e importatori italiani. «La percentuale di donne che lavorano per noi è alta, ma scende molto nelle qualifiche superiori – dice Janice –, stiamo lavorando per favorire un processo di crescita dei livelli di istruzione delle lavoratrici». Ravine vende parte delle sue rose in Africa, ma esporta verso l'Australia e soprattutto verso l'Europa. «La certificazione per l'azienda – continua Janice – è stata un ingrediente basilare per stabilire rapporti più diretti e stabili con gli importatori europei e per avere una maggiore visibilità. Ma ha avuto un effetto positivo anche sui lavoratori che, grazie al Premium, hanno deciso di fare investimenti soprattutto sull'istruzione, costruendo aule scolastiche con le quali hanno ampliato le scuole già esistenti. Con il Premium i lavoratori hanno poi deciso di attrezzare dei laboratori di scienze nelle scuole locali e una biblioteca».



A.C.



Alce Nero. Una parte di te.

C'È UN PO' DI ALCE NERO IN OGNUNO DI NOI. NOI CHE RISPETTIAMO I RITMI DELLA NATURA, LE STORIE E LE MANI CHE LA LAVORANO. NOI CHE CREDIAMO NELLA TERRA E CHE PREFERIAMO PROTEGGERLA PER MANTENERLA FORTE E RICCA PER IL DOMANI. NOI CHE SCEGLIAMO DI MANGIARE SANO PERCHÉ VOLERCI BENE CI FA STARE BENE.

NOI SIAMO ALCE NERO,
IL BIOLOGICO DA OLTRE 30 ANNI.



IL BUONO DEL BIOLOGICO
DAL 1978

www.alcenero.com



**VALORE ALLE
TUE SCELTE**

**SPESA GIUSTA
CON IL COMMERCIO
EQUO CERTIFICATO
FAIRTRADE**



13-28
OTTOBRE
2012



www.fairtradeitalia.it