

NUOVI CONSUMI

attenti agli EQUOFURBI

Tè indiano, cacao dell'Ecuador, caffè del Chiapas. Piccole storie nobili. Ma poi c'è chi spaccia finte etichette solidali. E chi attacca il mercato alternativo in nome del mercato vero. Fino all'ultima polemica tutta italiana. Per capirne di più siamo volati in Burkina Faso

di Roberto Paolo

Vivono più al nord che al centrosud, più nelle grandi città che nei piccoli centri, sono più donne che uomini, hanno tra i 25 e i 40 anni, quasi tutti di ceto medio, né poveri né ricchi, con un ottimo tasso di scolarità e un buon livello socioculturale. Li chiamano consumatori responsabili, consapevoli o anche "evoluti". Sono i protagonisti di un fenomeno economico e sociale: il commercio equo e solidale di cui proprio oggi l'Ifat, l'International fair trade association (www.ifat.org) che raggruppa 300 organizza-

zioni del settore in 70 paesi del mondo, celebra la giornata mondiale.

Il popolo che va alla ricerca dei marchi solidali, il cui prezzo ritorna in buona parte come aiuto alle popolazioni produttrici, è in crescita esponenziale. Tanto che il fatturato di questo settore raddoppia di anno in anno. Ma negli ultimi tempi spuntano anche furbetti e truffatori, e **da più parti si sollevano critiche alla stessa idea di fondo del mercato solidale**. E così anche i consumatori più attenti iniziano a porsi dubbi e domande. Siamo andati a cercare le risposte.



ECUADOR. L'essiccazione dei semi di cacao, in uno stabilimento della Cofina, grande produttore del settore.



BURKINA FASO. Il mercato di Gaoua, in uno dei paesi africani al centro di polemiche sul commercio equo.

Trovando subito delle piccole storie nobili. Come quella dello zucchero di canna che in pochi anni ha cambiato la vita di un'intera comunità, nella Sierra de Piura, una zona montana del Nord del Perù dove prima si distillava un pessimo liquore e si moriva di malattie legate all'alcolismo. E storie simili riguardano il tè indiano, l'ananas del Costa Rica, il cacao dell'Ecuador e il caffè del Chiapas. Ma commercio equo non significa più soltanto prodotti alimentari che una volta si chiamavano "coloniali". Ci sono **le camicie prodotte in India, con le quali le donne più povere riescono a crearsi un fondo per la dote, per potersi sposare.** O il cotone biologico con cui gli agricoltori del Camerun sono riusciti a costruire nei propri villaggi pozzi, consultori medici e scuole. E poi ci sono i palloni da calcio, prodotti cosmetici e persino le uova di Pasqua, in cui non sono soltanto gli ingredienti a essere equi ma anche le sorprese. L'idea di fondo ricorda il vecchio principio maoista: a un affamato non regalate un pesce ma una canna da pesca.

Negli ultimi cinque anni il fenomeno è letteralmente esploso. Il fatturato del 2006, in Italia, ha superato i cento milioni di euro. Nel 2001 non arrivava a 18 milioni. Un balzo di oltre il 500 per cento in cinque anni. Ma quali sono le caratteristiche del prodotto solidale? Innanzitutto **il rispetto dei diritti dei lavoratori e la tutela dei minorenni.** Quindi la garanzia di un prezzo equo e stabile nel tempo, la certezza della continuità dei rapporti di fornitura, anticipazioni finanziarie, supporto tecnologico e formazione. Ma l'elemento più notevole che differenzia questo tipo di commercio da quello tradizionale, è certamente **il prezzo garantito ai produttori. In media va dal 25 al 32 per cento di quello finale,** con punte, per i prodotti freschi non la-

vorati, anche del 37. Nel mercato tradizionale, invece, al produttore arriva in tasca al massimo il 5-7 per cento del prezzo finale della merce.

Ma chi c'è dietro al solidale? **In Italia i canali del mercato equo sono sostanzialmente due: Botteghe del mondo e Transfair Italia.** La rete delle Botteghe del mondo, riunite in un'associazione, ha 500 punti vendita. Smerciano 12 mila diversi prodotti con un fatturato di 65 milioni di euro. I prodotti sono importati dai gruppi di acquisto equi e solidali: una decina di cooperative e un consorzio, Ctm-Altromercato, che è il più antico e il più grande importatore italiano (da solo fattura 30 milioni di euro, quasi un terzo di tutto il mercato italiano). In questo circuito sono impiegati quattromila volontari e 350 dipendenti a tempo pieno. L'altro canale, quello che fa capo al circuito di Transfair Italia, garantisce attraverso i suoi soci e licenziatari 100 diversi prodotti equi che hanno realizzato nel 2006 un fatturato di 35 milioni di euro. Tra i maggiori licenziatari di Transfair ci sono le catene della grande distribuzione: Auchan, Famila, Crai, Carrefour e soprattutto Coop, che da sola fattura quasi la metà del totale dei prodotti solidali di questo circuito (oltre 15 milioni di euro nel 2006).

Qualcuno controlla? Transfair Italia è un consorzio di certificazione che fa parte del consorzio internazionale Flo: il bollino sui prodotti è una garanzia per il consumatore. Il suo lavoro è proprio di certificare con il marchio "Fairtrade" il rispetto dei requisiti richiesti per i prodotti equi dei propri soci. «In Italia abbiamo appena sei dipendenti» spiega il direttore Paolo Pastore. «Nella nostra sede centrale, a Bonn, lavorano cento persone, 65 impegnate solo nei controlli. Ci appoggiamo poi a ispettori in loco per

verificare il rispetto degli standard». Gli importatori delle Botteghe del mondo, invece, autocertificano l'equità e solidarietà dei propri prodotti sulla base di regole fissate in Italia dalla propria associazione, l'Agices, federata a livello internazionale nell'Ifat. «Sono due approcci differenti» sostiene il vicepresidente di Ctm-Altromercato, Stefano Magnoni. «Transfair si concentra su come è realizzato il prodotto. Noi che commerciamo esclusivamente equo e solidale ci concentriamo invece sull'intero processo. Per intenderci: a noi interessa che tutta la filiera, dal produttore al distributore al venditore finale, coinvolga organizzazioni no-profit».

Ma è certo che è tutto equo? Negli ultimi mesi, da più parti si sono sollevate voci critiche. Il settimanale *Economist* ha contestato al sistema del commercio equo di rappresentare **un sussidio che distorce il libero mercato impedendone un corretto sviluppo, perché spinge i produttori del Sud del mondo a perpetuare produzioni inefficienti** e, quindi, alla lunga nocive ai loro stessi interessi. Il *Financial Times* è andato a controllare i contadini di una cooperativa peruviana che produce caffè equo per il mercato britannico, scoprendo che alcuni di loro erano pagati un po' al di sotto dei minimi salariali. La polemica più recente, invece, è tutta italiana e tutta di sinistra: *Liberazione*, quotidiano di Rifondazione comunista, ha sparato a zero contro i fagiolini del Burkina Faso importati dalla "rossa" Coop. Le accuse: sostituire la produzione locale di miglio con quella dei fagiolini, condannando lo sviluppo locale a dipendere dal-

l'Occidente; inquinare il mondo con il trasporto via aerea dei prodotti; rovinare gli agricoltori italiani con la concorrenza dei fagiolini africani.

I fagiolini della discordia. Roberto Cavallini, responsabile dei prodotti solidali di Coop, allarga le braccia sconcertato davanti alle polemiche. «La critica sull'utilizzo degli aerei, francamente, fa sorridere: non si conoscono altri modi per trasportare prodotti freschi. Quanto agli agricoltori italiani, non temono la concorrenza africana perché i fagiolini burkinabé sono prodotti da gennaio a marzo, quando qui da noi i fagiolini non crescono. E poi in Burkina Faso li piantano da anni, non abbiamo cambiato le loro abitudini».

La conferma siamo andati a cercarla a Kongoussy, in Burkina Faso. Denis Zongo, direttore della cooperativa Scoo.Bam, mostra il letame ai bordi dei campi di fagiolini («È l'unico concime che usiamo, è biologico e lo acquistiamo da allevatori della zona») e racconta: «Prima vendevamo i nostri fagiolini a una catena francese. Ma una buona parte del raccolto si perdeva nel trasporto». Tre ore di camion su pista sterrata con 40 gradi all'ombra fino a Ouagadougou, poi una settimana per imbarcare il carico su un aereo.

«I francesi hanno trovato più conveniente andarli a comprare in Marocco» continua Denis Zongo. «Per fortuna siete arrivati voi italiani. E poi con Coop il rapporto è diverso, non da produttore ad acquirente ma di vera partnership».

Coop ha fornito un camion frigorifero, ha organizzato due voli settimanali diretti su Pisa, anticipa i soldi per la semina, garantisce l'acquisto del prodotto a 60 centesimi di euro al chilo. Ma, è vero, ci sono pure gli "equofurbi". Il boom del mercato equo sta attirando naturalmente anche spregiudicati commercianti. Con il risultato che sugli scaffali si incontrano confezioni con scritto "solidal" o "equo" senza alcuna garanzia di che cosa si tratti. È il caso dell'"equodetersivo" che di solidale non ha nulla. O del caffè reclamizzato come equo perché il produttore assicura di versare in beneficenza parte dei guadagni. E non ci sono solo i piccoli "equofurbi". Gli addetti del circuito guardano con forte sospetto anche ai tentativi di alcune multinazionali di marchiare un prodotto o una linea come "solidal", avvalendosi della certificazione di Rainforest, un'associazione nordamericana che si occupa della protezione delle foreste pluviali. «Ma per noi il solo rispetto



INDIA. Raccogliatrici di foglie di tè nella regione del Darjeeling, tra le più rinomate al mondo.



COSTA RICA. Fa caldo ma i raccoglitori di ananas sono costretti a coprirsi per difendersi dalle spine.

dell'impatto ambientale nelle coltivazioni non è sufficiente» spiega Pastore.

La legge che non c'è. Il fatto è che chiunque può chiamare i propri prodotti equi o solidali o etici, perché non esistono norme che disciplinano il settore. Un gruppo interparlamentare di cento tra deputati e senatori è al lavoro per preparare un disegno di legge. «Sarà presentato prima dell'estate» assicura il senatore diessino Nuccio Iovene. «L'obiettivo è tutelare i consumatori dagli "equofurbi" e, allo stesso tempo, sostenere e incoraggiare le esperienze positive».

Si tratta di definire ciò che può dirsi equo e solidale, sulla base degli standard adottati dalle associazioni del settore, e istituire un'autorità indipendente di controllo. «Ma anche inserire il commercio equo tra le attività della cooperazione internazionale del governo italiano e riconoscere alle Botteghe del mondo lo status di imprese sociali» aggiunge Iovene. Qualche dubbio resta. Ma anche quando il prodotto equo e solidale sarà certificato e garantito, saranno davvero risolti tutti i dubbi? **I liberisti puri e duri restano scettici. Gli interventi di beneficenza distorcono il mercato.** «È certo che distorcono il mercato, ma migliorandolo» sbotta Stefano Magnoni, vicepresidente di Altromercato (che non a caso si chiama così). La teoria liberista presuppone che gli imprenditori abbiano pieno e immediato accesso a informazioni e credito, per poter prendere decisioni economicamente efficienti. «Ma i piccoli produttori del Sud del mondo non sono in queste condizioni». Anche sul versante opposto, gli estremisti radicali del terzomondismo noglobal guardano con sospetto a molti di questi prodotti. Perché bisogna spingere gli agricoltori del Burkina Faso a coltivare fagiolini anziché

miglio? «La risposta è che con il miglio muoiono di fame o sopravvivono a stento, a seconda dei capricci del clima» spiega Vladimiro Adelmi, responsabile del marchio solidal di Coop Italia. C'è anche un'altra obiezione ricorrente. Va bene lo zucchero di canna dal Perù, il cotone dall'Africa, il caffè dal Centroamerica. Ma **che bisogno c'è di far produrre in paesi esotici e trasportare fino in Italia merci che qui da noi sono presenti tutto l'anno**, e di ottima qualità, come il miele? Risposta: «Il miele solidale arriva attraverso il Conapi (Consorzio apicoltori italiano) che promuove questi interventi nel Sud del mondo. Perché il miele italiano soddisfa solo il 60 per cento della domanda interna».

E i prodotti italiani sono solidali? Il "consumatore evoluto" si lava la coscienza acquistando lo zucchero di canna dei contadini peruviani o i fagiolini burkinabé, ma poi nello stesso carrello della spesa mette i barattoli di pelati di noti marchi nazionali che contengono pomodori raccolti da immigrati clandestini impiegati, in Puglia e Campania, in condizioni di semischiaffittà. Non servirebbe un marchio "solidal" anche per molti prodotti italiani? «Il problema esiste» ammette Vladimiro Adelmi. «Però in Italia ci sono norme precise e severe in materia. E una pluralità di enti che dovrebbero farle rispettare. Certo, anche noi della grande distribuzione possiamo fare qualcosa. Ci stiamo provando, per esempio, con la pasta di "Libera", prodotta col grano coltivato sui terreni sequestrati alla mafia. Ma si può fare di più». Il dibattito è aperto. Forse anche il mercato solidale ha bisogno di regole eque. Una cosa però è certa. Come dice Stefano Magnoni: «Ci possono essere molte cose ancora da migliorare nel nostro settore, resta il fatto che l'unica alternativa esistente è comunque peggiore». ■