

Non c'è mai crisi per il commercio equo

Nonostante la difficile congiuntura economica che induce un generalizzato calo dei consumi, anche di quelli alimentari, i prodotti del commercio equo e solidale sono sempre più richiesti, garantendo non solo qualità ma anche rispetto e solidarietà verso chi li produce. Una grande inchiesta di mercato condotta recentemente ci racconta i motivi alla base di questa scelta

Da una ricerca commissionata da *Fairtrade International* e realizzata dall'Istituto indipendente *GlobeScan* con **17.000 interviste fatte in 24 Paesi** è emerso che "una quota sempre più consistente di persone include, tra i propri criteri di consumo, l'impatto che i loro acquisti possono avere sulla vita dei lavoratori del Sud del mondo. Il 79% degli intervistati ritiene che le aziende abbiano un ruolo importante, attraverso un modo più giusto di fare commercio, nel favorire lo sviluppo dei Paesi poveri. In particolare, l'85% del campione sostiene l'importanza di stabilire un prezzo equo e stabile ai prodotti provenienti dal Sud del mondo. Sei persone su dieci (59%), inoltre, pensano di poter fare la differenza attraverso le proprie scelte di consumo". Ma a queste buone idee corrispondono anche "buone pratiche"? Cioè le buone intenzioni si traducono in acquisti di prodotti equo e solidali?

"Aumenta la voglia di comprare in modo più consapevole, valutando anche la provenienza dei prodotti e la garanzia di non provocare danni né all'ambiente né all'uomo."



Nelle Botteghe e nei supermercati

Altromercato e Fairtrade Italia sono le due principali realtà del commercio equo e solidale nel nostro Paese: la prima prevalentemente con la catena delle Botteghe del mondo, la seconda con una presenza di prodotti soprattutto nei supermercati. La risposta di entrambi alla domanda se davvero le persone passano dalle buone intenzioni all'acquisto di prodotti equo e solidali è affermativa, visto che **le vendite da anni sono in continua ascesa** e che questa crescita perdura nonostante la crisi economica e il calo dei consumi, compresi quelli alimentari.

Il valore al dettaglio dei prodotti del commercio equo e solidale nel 2011 è stimato intorno al **+10% per Altromercato e al +20% per Fairtrade**. "Si tratta - precisa Andrea Nicolello Rossi, presidente di Fair Trade Italia - di un aumento che non riguarda solo il fatturato ma anche i volumi. Non è dunque una crescita dovuta all'incremento dei prezzi bensì all'aumento della quantità di prodotti equo e solidali importati dal Sud del mondo e al loro consumo nel nostro Paese".

Meno ottimiste, ma pur sempre positive, le valutazioni di Alessandro Franceschini, presidente di Agices, l'Assemblea generale italiana del commercio equo e solidale, che include di fatto tutto il mondo dell'equo e solidale esclusa Fairtrade. "I dati relativi all'anno scorso riferiti alle realtà presenti in Agices - spiega Franceschini - dicono che il mercato non è in crescita ma sta tenendo e questo non è poco in un momento di calo generale dei consumi. La situazione delle Botteghe del mondo è molto dinamica, prova **ne è che sono stati aperti nuovi punti vendita**. Al tempo stesso, però, sono entrati in crisi alcuni importatori. Credo che occorra fare uno sforzo e lavorare tutti insieme all'ampliamento di questo mercato".

Acquisti più consapevoli

La crescita dei consumi nonostante la crisi economica continua a caratterizzare l'intero comparto delle produzioni alimentari a doppia certificazione equesolidale e biologica. La stragrande maggioranza dei prodotti equo e solidali, mediamente oltre l'80%, sono alimentari (caffè, tè, cacao, zucchero di canna, riso, legumi, e poi il fresco: banane, ananas, mango) di cui oltre

segue a pagina 68

il 50% biologici. "A partire da alcune ricerche condotte tra i consumatori - spiega Paolo Palombo, direttore generale di Altromercato - possiamo dire che **la crisi ha portato tutte le persone a porre una maggiore attenzione a ciò che acquistano**".

Un'attenzione che è certamente sul prezzo, ma anche sulla **voglia di comprare in modo più consapevole**, per esempio inserendo nella valutazione del rapporto qualità-prezzo non solo elementi che riguardano la sicurezza, il gusto, ma anche la provenienza e **la garanzia che quel prodotto non abbia provocato danni né all'ambiente né all'uomo**". Il direttore generale di Altromercato sottolinea anche un altro aspetto. "Dalla ricerca citata all'inizio - dice - risulta che Fairtrade è il marchio "etico" più conosciuto al mondo ma, soprattutto, che oltre la metà dei consumatori ritiene la certificazione indipendente il modo migliore per accettare le dichiarazioni di eticità". "Per quanto riguarda l'Italia - aggiunge il presidente di Agices, Franceschini - è certo che se una persona entra in una Bottega del mondo, socia di Agices, o se entra in un supermercato e trova il



prodotto a marchio Fairtrade, può stare tranquilla: quell'etichetta garantisce un adeguato sistema di controllo". Sostanzialmente, i principi generali del commercio equo e solidale a cui entrambi fanno riferimento sono gli stessi, quelli enunciati a livello internazionale dal WFTO, *World Fair Trade Organization*. Differenti però sono i sistemi attraverso i quali garantiscono la corrispondenza dei singoli prodotti ai criteri dell'equo e solidale. Semplificando si può dire che **Fairtrade è una certificazione di prodotto**, vala a dire che garantisce solo la materia prima. **Altromercato, oltre alla materia prima, garantisce, per quanto è possibile, tutti i passaggi successivi dal trasporto alla trasformazione**, dalla confezione alla commercializzazione. Queste differenze sono possibili anche perché, sebbene vi siano 11 leggi regionali sull'argomento, in Italia **non esiste una legge nazionale** - anche se c'è una proposta - né un Regolamento europeo che detti le regole minime e i sistemi di controllo e certificazione dei prodotti del commercio equo e solidale. Speriamo che presto venga colmata questa lacuna.

Gli OGM? Un fallimento

"Gli Ogm in agricoltura? Un fallimento totale." Lo documenta il rapporto *"The Gmo emperor has no clothes – Rapporto globale dei cittadini sugli Ogm"* curato da Vandana Shiva, nota scienziata ecologista indiana. Un falli-



mento che produce danni economici e ambientali su cui le istituzioni devono vigilare e legiferare per salvaguardare persone e territori. "L'Italia ha finora agito da argine al transgenico grazie alla massiccia e diffusa opposizione all'introduzione di colture Ogm da parte di agricoltori e consumatori, presa di posizione che è stata capace di imporre alle istituzioni centrali e territoriali una politica ispirata alla precauzione. Tuttavia questo non basta più e vanno predisposte con urgenza iniziative legislative e di sviluppo a tutela dell'agricoltura italiana, a partire da quella biologica", afferma Andrea Ferrante, presidente di Aiab (Associazione italiana agricoltura biologica).

Progetto Ecropolis per misurare il gusto del bio

I produttori, i distributori e i promotori degli alimenti biologici sostengono spesso la superiorità del gusto dei loro prodotti rispetto alle alternative convenzionali. Ma si tratta di un'affermazione fondata? Per rispondere a questa domanda è stato avviato il *Progetto Ecropolis*. Il consor-

zio che porta avanti quest'iniziativa è costituito da 20 partner provenienti da sei Paesi europei ed è composto da imprese, associazioni e istituti scientifici di ricerca. L'obiettivo è la costruzione del primo sistema informativo (*Osis: Organic sensory information system*) a livello europeo riguardante le proprietà sensoriali dei prodotti bio. Il database funge da collettore di dati per lo scambio di informazioni e da strumento di marketing in grado di fornire dettagli sulle proprietà sensoriali dei prodotti biologici a consumatori, rivenditori, associazioni e produttori.

Mense bio più care? Sì, ma pochissimo

Aiab Liguria in collaborazione con Liguria Biologica ha svolto un interessante studio sulla ristorazione collettiva biologica in due scuole liguri, analizzandone anche i costi. L'uso di ingredienti biologici, ove possibile locali, incide solo di alcuni centesimi sul prezzo finale del pasto. Per esempio, un menu con il 50% di ingredienti bio costa solo 13 centesimi in più rispetto a un menu convenzionale. Non è il costo, quindi, a limitare l'entrata dei prodotti biologici nelle mense dei nostri bambini. Le ragioni sono altrove.

