

di pietro raitano

—42

un valore globale

Il movimento del fair trade secondo Rudi Dalvai. Tra i fondatori di Ctm, è stato appena eletto presidente della World Fair Trade Organization

Rudi Dalvai, altoatesino, tra i fondatori di Ctm

altromercato, è stato eletto presidente di Wfto, l'organizzazione mondiale del commercio equo, durante l'incontro annuale che si è tenuto a Mombasa. Era già stato al vertice dell'organizzazione -che allora però si chiamava Ifat- tra il 2001 e il 2007.

L'organizzazione mondiale del commercio equo è nata alla fine degli anni 80, su iniziativa delle realtà dei Paesi del Nord, soprattutto Inghilterra, Germania, Stati Uniti e Canada. Nel 1991 la svolta: Ifat

garanzia del *fair trade*. È un po' quello che in Italia fa Agices (l'Assemblea generale del commercio equo, vedi Ae 126) che controlla e garantisce le organizzazioni italiane che ne fanno parte.

Quali sono le dimensioni del commercio equo mondiale?

Non ci sono dati certi: due anni fa stimavamo un fatturato di tre miliardi di euro. Solo in Inghilterra i prodotti tessili Fair Trade fanno ricavi per 250 milioni di euro. Sappiamo che il commercio equo si sta spostando

400

circa sono i soci della World Fair Trade Organization in oltre 70 Paesi



decide di ammettere come soci anche organizzazioni di produttori del Sud del mondo. Oggi conta oltre 400 soci in più di 70 Paesi, fino alla Nuova Zelanda, tra produttori e Paesi dove si concentra il consumo di prodotti equo-solidali. La base sociale di Wfto sono le Fair Trade Organisation (Fto), organizzazioni che hanno il commercio equo nel proprio Dna.

Rudi, quali sono gli obiettivi principali di Wfto?

Il lavoro di rete, ovvero lo scambio di informazioni tra i membri. L'organizzazione lavora per cambiare le regole del mercato internazionale, e per creare un sistema di

dalle caratteristiche iniziali. C'è, ad esempio, un forte ingresso nella grande distribuzione.

Wfto rappresenta l'80% delle organizzazioni di commercio equo del mondo, ma sono soprattutto impegnati nell'artigianato.

Abbiamo faticato a far entrare produttori di generi alimentari. Wfto deve aprire l'associazione a questi, che molto spesso sono piccoli agricoltori, contadini con piccoli appezzamenti, e non piantagioni. Nel mondo dei prodotti certificati *fair trade*, invece, la maggioranza sono prodotti alimentari. Nel registro di Flo (Fair labelling organization, ndr) non c'è praticamente

artigianato tradizionale. Anche perché la certificazione è complessa e ha un costo elevato. Ecco la distinzione principale tra Wfto e Flo.

A questo proposito: quali sono i rapporti con Flo?

Esiste un forte legame tra Wfto e *fair trade*: siamo nella stessa barca, anche se non sempre sulla stessa rotta. Manteniamo un dialogo aperto. Abbiamo avuto molti incontri, sin dal mio primo incarico presidenziale. La definizione globale di Fair Trade l'abbiamo concordata. E insieme abbiamo provato a costruire un sistema di garanzia che alternasse prodotto e organizzazione, ma alla fine non si è trovato un accordo. Motivi politici e tecnici insieme, direi. Comunque si è creata una base da cui partire: in due anni potremmo dar vita a un vero sistema interno di controllo e garanzia, che poi abbia una certificazione esterna. È il modello di Agices, che potremmo esportare nel mondo.

Che cosa è cambiato nel commercio equo in questi anni?

Il commercio equo è cambiato molto. Le organizzazioni di commercio equo (Fto) invece non troppo. Esistono molte differenze da un Paese all'altro: in Italia, ad esempio, sono state molto dinamico e con buon senso commerciale. In Germania sono ferme agli anni 90, un fenomeno molto più di nicchia che in Italia. L'Olanda è in una posizione intermedia tra Italia e Germania. Anche il lavoro dei produttori di artigianato è cambiato. Si è adattato al mercato perché il consumatore oggi è più attento. Il *fair trade* è stato costretto ad adattarsi. Se prima potevi vendere un prodotto per anni, ora dopo un anno è già vecchio. È molto cambiato anche per il fatto che la "nicchia" non è più tale. Tutte le insegne della grande distribuzione (Gdo) hanno prodotti del commercio equo, e quindi si deve anche competere. Non

Qui a fianco Rudi Dalvai, che in apertura è a Mombasa, con gli altri delegati all'assemblea biennale della World Fair Trade Organization, dove è stato eletto presidente dell'organizzazione



43_

possiamo fare a meno della Gdo, ma non dimentichiamo che è un concorrente. Per questo le botteghe cercano nuovi mezzi di promozione. Il rischio è guardare troppo al mercato perdendo di vista i produttori. Così, perdi la tua motivazione: il commercio equo esiste per dare uno sbocco di mercato ai produttori marginalizzati.

Si può ancora marcare la differenza con la grande distribuzione?

La Gdo lavora secondo leggi di mercato: grossi volumi, massimizzazione dei profitti. Il capitale deve essere remunerato, e lo si fa anche coi prodotti del commercio equo. Ma la differenza è anche un'altra: le organizzazioni di commercio equo puntano sui rapporti diretti. Visitano i produttori, li invitano, danno loro assistenza tecnica. Stabiliscono relazioni che vanno oltre i rapporti commerciali. Alla Gdo interessa il prodotto col marchio, non molto di più. Infine, la sensibilizzazione delle botteghe non è *marketing*, mentre nella Gdo si usano i produttori per promuovere la vendita. Noi parliamo di commercio per fare cultura.

In Italia però assistiamo a un periodo difficile per i conti del fair trade.

Negli anni 90 la crescita è stata costante. È continuata nei primi anni 2000. In un periodo così favorevole gli errori sono colmati dalla crescita economica. Con l'inizio della crisi gli errori sono diventati fatali per alcuni. Pochi investimenti sbagliati e i conti non tornano più. Certo, se una organizzazione chiude - come sta accadendo per alcune centrali di importazione italiane - è un gran peccato. Ma non è un fenomeno solo italiano, riguarda anche altri Paesi.

Il modello della bottega del commercio equo è ancora valido?

Di sicuro serve un'evoluzione. Nessuno ha

la bacchetta magica. Credo tuttavia che le botteghe "bazar", che hanno di tutto e di più, rischiano di uscire dal mercato e di perdere l'interesse da parte del consumatore.

Wfto prepara il lancio di un marchio?

Nel 2007, a Mumbai, è stato presentato il logo, e presa la decisione di sviluppare un sistema per un marchio sul prodotto. Questo sarà fatto. In 4 anni non sono stati sfruttati bene tempo e denaro. Abbiamo lasciato troppo spazio ai tecnici, mentre calandoci nella quotidianità sono emersi i problemi. In breve tempo il sistema sarà applicato. Dovremo capire quale marchio, se lo stesso di Wfto o un altro. Non sarà la certificazione di un prodotto ma di una filiera, che identifica il prodotto come quello di un'organizzazione del commercio equo.

Il sistema di garanzia sarà quindi uno dei punti più importanti del tuo mandato. Gli altri?

L'altro è il sistema di *governance*. Dovremo creare una struttura diversa da quella attuale, fatta da reti di Fair Trade Organization a livello nazionale, regionale e globale. Daremo linee guida, strutture, accordo, chi fa cosa e a che livello. Poi dovremo trovare stabilità economica. In Europa sarà molto importante l'*advocacy* e la creazione di organizzazioni commerciali. Infine, mi piacerebbe sviluppare progetti di turismo *fair trade*. Il turismo responsabile italiano incontra poco i nostri produttori.

Ad agosto organizzeremo il secondo viaggio

di una sperimentazione (vedi a p. 35). Non si tratta solo di visitare i produttori, ma di lavorare con loro. È un turismo rivolto soprattutto a chi lavora nelle botteghe.

Come si sposa il commercio equo, che guarda al Sud del mondo, con la rinnovata attenzione dei consumatori ai produttori e al consumo locale?

È una tendenza che troviamo in molti Paesi industrializzati. In Francia c'è un forte movimento a favore dei piccoli contadini. Lo chiamiamo "*fair and local*". Ovviamente, esclude prodotti come tè, spezie, caffè, banane. In Italia molte botteghe, da tempo, vendono prodotti a chilometro zero e biologici. E gli importatori stanno sperimentando: l'idea del commercio equo si può applicare anche coi produttori locali.

A livello globale assistiamo poi al rincaro delle materie prime.

Fra non molto i prezzi scenderanno. Si tratta di dinamiche speculative a livello macroeconomico, e il commercio equo può solo stare a guardare, senza farsi schiacciare. Di sicuro è cambiato l'atteggiamento verso l'economia nazionale. Chi inneggiava all'apertura dei mercati a ogni costo, ora invoca una restrizione. Chi criticava la globalizzazione fino a poco fa era quasi un criminale. Oggi è una categoria di cui fanno parte molte persone. Il motivo è che gli effetti negativi dell'apertura selvaggia dei mercati si sono palesati chiaramente. Intanto le imprese sono alla ricerca di criteri sociali. Molte elaborano un proprio codice di condotta. Sanno il rischio che corrono a non uniformarsi a questo cambiamento della sensibilità del consumatore avvenuto negli ultimi anni. Noi possiamo vantarcirci di avervi contribuito.

scarpe di filiera e gadget di qualità

Da Altromercato le scarpe equo-solidali, dalla suola alla Tavorazione. E altraQualità lancia "Promoetica", e la promozione sposa l'etica

le scarpe di ctm

Le sneaker "Fair on Board" sono le prime scarpe da filiera interamente equosolidale, proposte da Ctm altromercato. Tutta la catena produttiva, dalla coltivazione

della materia prima al confezionamento finale del prodotto, è realizzato da produttori che operano secondo i criteri del *fair trade* (vedi Ac 120). Il progetto coinvolge alcune realtà

di produttori in America Latina e viene proposto all'interno della linea di abbigliamento "Fob-Fair on Board" che dà il nome a una gamma di prodotti tessili di filiera. I primi



modelli delle scarpe saranno disponibili a settembre nelle botteghe che aderiscono alla sperimentazione (l'elenco dei punti vendita sarà pubblicato su www.altromercato.it) nella versione "invernale" in pelle; un secondo test verrà effettuato in primavera con la versione "estiva", in cotone biologico, mentre in fase di studio è una versione ricavata da Pet riciclato.

La produzione delle scarpe avviene in Brasile e Argentina.

Nel modello invernale la tomaia (parte esterna) e la fodera (parte interna) della scarpa sono realizzate in pelle naturale e scamosciata in una fabbrica brasiliiana che si caratterizza per il rispetto dei diritti dei lavoratori e l'attenzione all'ambiente: la conciatura, che normalmente pone problemi in termini ecologici e di salute degli operai, avviene in questo caso con metodi e prodotti vegetali. Nel modello estivo la pelle sarà completamente sostituita dal cotone biologico ed equo coltivato dai contadini della Cooperativa agroecologica del Litoral nella regione del Chaco (Nord

dell'Argentina) e lavorata nella fabbrica recuperata dagli operai della Cooperativa Textiles di Pigüé (Argentina centrale). In entrambi i modelli la soletta è in schiuma di origine vegetale, coperta da una tela in cotone bio-equo, mentre la suola è prodotta in "para", ovvero gomma naturale (caucciù o borracha), estratta dall'albero della gomma nello stato dell'Acre (Brasile) dai seringueros (estrattori) organizzati nella Cooperativa Agroextractivista do Xapurì. Anche la fabbrica che produce la lastra nella quale vengono ritagliate le forme della suola, che si trova nello stato del Rio Grande, lavora nel rispetto dei diritti dei lavoratori e collabora con Veja, un simile progetto di filiera etica ed ecologica realizzata da un'organizzazione francese. L'ultimo passaggio della catena –l'assemblaggio della scarpa con il metodo della "vulcanizzazione"- avviene presso la fabbrica Eden Shoe, nel Rio Grande. Le scarpe in pelle in arrivo in autunno saranno disponibili in 5 colori (bianco, nero, testa di moro, ecru e verdone/



blu), in taglie dal 35 al 45, al prezzo di 89,90 euro. Il prodotto sarà testato anche in alcuni punti vendita esterni al circuito equosolidale da un distributore specializzato che lavora con grandi marchi nel settore delle calzature.

gadget di altraqualità

Non solo borse e t-shirt possono essere impiegati per la comunicazione aziendale e il *fund raising* delle organizzazioni non profit. Da questa idea prende vita il progetto "Promoetica" curato da Altra Qualità, organizzazione di commercio equo e solidale iscritta al Registro Agices, che sull'omonimo sito (www.promoetica.com) propone un

servizio di personalizzazione di gadget equosolidali. Fra i prodotti a catalogo compaiono accessori in materiali inusuali per questo tipo di servizio, come i portafogli, i portadocumenti e le borse in camera d'aria riciclata, su cui si può chiedere di serigrafare il proprio logo, o di apporlo con etichette in metallo. Fra le altre materie prime particolari troviamo la carta ricavata dalla corteccia del gelso, utilizzata per quaderni, rubriche, cornici e segnalibri, e gli oggetti realizzati in tagua, la noce di una palma della foresta amazzonica che si presta alla sostituzione dell'avorio e che può essere incisa al laser per la personalizzazione.

Silvia Bergamo

**FIERA
QUATTRO
PASSI** 7^a edizione

TREVISO SANTARTEMIO
24/25 SETTEMBRE

tutte le informazioni su fieraquattropassi.org

E UNIVARIAZIONE DELLA
COOPERATIVA PACE E SVILUPPO

COMMERCIO EQUO LIBERATUTTI

**UN MONDO
SPAZI DI ECONOMIA AL FEMMINILE
DI DONNE**