

Fairtrade vs Fairtrade

→ Stati Uniti contro
International
La grande spaccatura
dell'equosolidale

di **Gabriella Meroni**

FAIRTRADE SI È SPACCATO. DAL PRIMO GENNAIO 2012 gli statunitensi di Fair Trade Usa hanno dato vita a un marchio proprio e annunciato di voler aprire alle multinazionali, mentre il resto del mondo "equo", ovvero Fairtrade International (che rappresenta Europa, Canada, Giappone e Australia), vuole rimanere alle regole di sempre. Una svolta non indolore, che ha portato le due anime del movimento a scontrarsi anche aspramente e le cui conseguenze sono ancora da capire, soprattutto per i piccoli produttori locali che fanno parte della rete. Di certo c'è solo che la separazione della parte statunitense è stata formalizzata: nuove certificazioni, nuovi standard, nuovi metodi di coltivazione e soprattutto nuovi partner. Abbiamo cercato di capire le ragioni degli uni e degli altri.

Fair Trade Usa

A lanciare il sasso nello stagno è stato un articolo del *New York Times* del 23 novembre 2011, dal titolo "Questione di equità". Vi si annunciava per

la prima volta l'intenzione di Fair Trade Usa di uscire dall'organizzazione internazionale e di sviluppare un suo sistema di certificazione e un nuovo marchio - "Fair Trade For All" -, aprendo le porte dell'accreditamento anche alle multinazionali. Nella foto accanto al titolo, il quotidiano aveva messo lui, Paul Rice, direttore di Fairtrade Usa, il grande regista dello strappo, che così spiegava le proprie ragioni: «Da tempo ci interroghiamo su quale futuro attende il commercio equo, adesso che sta diventando grande. Ebbene: vogliamo rimanere piccoli e puri o diventare "fair trade per tutti"?». Già, il nocciolo della questione sembra essere questo, almeno a quanto dicono i "rivoluzionari".

La crescita del mercato è indubitabile: nel 2010 si è registrato un aumento del 27% sulle vendite dei prodotti Fairtrade nel mondo. I ricavi sono stati pari a 4,3 miliardi di euro. Nel solo Regno Unito, il 30% del caffè venduto proviene da produttori "pagati il giusto". Seguendo lo slogan "Fair Trade for all" gli statunitensi si propongono di raddoppiare il giro d'affari entro il 2015 partendo proprio dal caffè, e per fare questo certificheranno anche quello prodotto da grandi marchi come Starbucks o Nestlé, accettando i chicchi provenienti da estese piantagioni anziché solo quelli di piccoli produttori. Non basta: il marchio "Fair Trade For All" sarà apposto anche su prodotti con solo il 10% di ingredienti equosolidali invece del 20%, finora la soglia minima per tutti, ma che rimarrà tale solo per Fair Trade International. «Delle novità beneficeranno soprattutto i piccoli produttori», si dicono convinti da FT Usa. «L'aumento del volume complessivo delle vendite accrescerà l'impatto e la diffusione dei prodotti Fairtrade nel mondo. Con vantaggi per tutto il sistema». Di sicuro, un primo vantaggio l'ha ottenuto Rice *pro domo sua*: diventando indipendente non dovrà più versare a Fair Trade International quel milione e mezzo di dollari l'anno di quote associative che - sono parole sue - «non gli hanno mai fruttato niente».



4,3

**i ricavi in mld di euro del mercato
Fairtrade mondiale. Nel 2010 le
vendite sono cresciute del 27%**

Fairtrade International

«Tradimento». È stato questo il primo commento, raccolto sempre dal *New York Times*, che accompagnò a novembre l'ipotesi di rottura del fronte equosolidale. A pronunciarlo fu Rink Dickinson, presidente di Equal Exchange, la maggiore società di import di caffè, cioccolato, tè e banane equosolidali degli Stati Uniti. Col passare dei mesi, a questo primo giudizio ne sono seguiti molti altri, tutti dello stesso tenore, fino ai primi giorni di quest'anno, quando la scissione è diventata realtà. Oggi Fair Trade International conferma: «Non annacqueremo i nostri principi in nome del profitto», come ha dichiarato il chief executive del network (oggi dimissionario), Rob S. Cameron. Ma nonostante Fairtrade International si dica «sconcertata» dalla scelta Usa, non perde la lucidità e sta già lavorando per evitare spiacevoli conseguenze ai produttori del Sud del Mondo, cioè per assicurare loro uno sbocco commerciale nel mercato americano sotto la certificazione Fairtrade. «Il marchio Fairtrade è l'unica garanzia esterna che assicura per le materie prime un prezzo minimo garantito e stabile», sottolinea l'organizzazione in un comunicato, «indipendente dalle fluttuazioni di mercato, e un margine pagato ai produttori da investire in progetti sociali, sanitari e di *business development* attraverso un programma partecipativo e democratico».

Quanto alle multinazionali, è il direttore di Fairtrade Italia, Paolo Pastore, a spiegare come in Inghilterra FT International abbia due progetti

Numero di contadini Fairtrade

Tanzania	148.200
Kenya	114.300
Etiopia	89.000
Ghana	76.200
Colombia	52.900
Perù	52.900
India	51.300
Nicaragua	32.100
Messico	26.700
Indonesia	24.900

Numero di lavoratori Fairtrade

India	43.100
Kenya	37.000
Sri Lanka	20.600
Pakistan	16.400
Sud Africa	12.400
Egitto	6.400
Malawi	3.800
Tanzania	3.700
Ghana	2.900
Rep. Dominicana	2.500

Totale contadini e lavoratori Fairtrade

Tanzania	151.900
Kenya	151.300
India	94.400
Etiopia	89.500
Ghana	79.100
Colombia	54.900
Perù	52.900
Nicaragua	32.100
Messico	27.600
Indonesia	24.900



con grandi aziende che vendono cacao, tra cui Nestlé, Mars e Cadbury: «In questo caso sono loro ad aver scelto di usare i prodotti che noi certifichiamo e non siamo stati noi a certificare i loro». Un esempio evidente di come una via per coniugare grande distribuzione e criteri stringenti esista. «Fair Trade Usa ha deciso di fare un passo a favore delle aziende, vedremo se questo sarà a solo vantaggio delle corporations, o anche dei contadini». Intanto alcuni di questi contadini hanno già preso posizione: dalle colonne del *Guatemala Times*, la rete di produttori del Mexican Coordinator of Small Fair Trade Producers ha criticato duramente la scelta statunitense come una progressiva “neoliberalizzazione” del movimento, ricordando come «il sistema neoliberista sia in piena crisi e come il movimento abbia la responsabilità di costruire un altro modello: democratico ed equo per tutti».

E ora?

Consumato il divorzio, la partita è appena cominciata. Si prevedono infatti lotte senza quartiere per accaparrarsi il sostegno, oltre che dei piccoli produttori e delle loro organizzazioni di base, dei grandi distributori di materie prime equosolidali (la numero uno d'America, Green Mountain Coffee Roasters, ha annunciato che rimarrà con FT Usa) e dei colossi mondiali della gdo: Wal-Mart e Whole Foods, per esempio, che vendono con ottimi risultati caffè equosolidale, non hanno ancora scelto da che parte stare.

33%

la fetta di mercato rappresenta da
Fair Trade Usa su totale del
mercato equosolidale nel mondo



Come uscire dalla nicchia senza abbassare gli standard

Marketing e società miste: in Italia nasce la terza via

di **Maurizio Regosa**

PIACCIA O MENO, IL DIVORZIO AMERICANO ha riportato alla luce interrogativi antichi. Come si fa a promuovere un'etica del commercio con un volume d'affari che non riesce a sostenerla? E si riesce ad allargare l'offerta mantenendo "stretti" i criteri con cui si definisce l'equità dei prodotti? Domande che oggi stanno suggerendo una via tutta italiana al fairtrade.

A noi piace solidale

Una via che non preclude, anzi, il rapporto con la grande distribuzione gestito anche nel Belpaese secondo due macro-impostazioni: quella secondo cui si certifica il prodotto e quella degli importatori, che alimentano un rapporto serrato con gli agricoltori e gli artigiani del Sud del mondo. Strade entrambe che consentono ai consumatori italiani di acquistare prodotti di qualità, essendo certi che nell'intera fase produttiva i lavoratori e l'ambiente sono stati rispettati. Una certezza che piace, del resto. Anche nel 2011, anno diremo complicato sul fronte dei consumi, il commercio equo e solidale ha registrato una «sostanziale tenuta», come conferma Alessandro Franceschini, presidente di Agices (l'associazione di categoria delle organizzazioni del commercio equo e solidale italiane che monitora il rispetto della Carta italiana dei criteri). Una tenuta che nel caso del Ctm altromercato (il consorzio di Botteghe del

Mondo, i cui soci sono circa 130 fra cooperative e associazioni) si è spinta ad un incremento del 6,5% rispetto al 2010 e a un fatturato di quasi 37 milioni («quest'anno gli alimentari sono andati meglio dell'artigianato, probabilmente la crisi ha spinto i consumatori verso regali più utili»). Ancor più significativa l'affermazione di Fairtrade Italia, che gestisce il marchio di garanzia, uno dei più noti al pubblico e più apprezzati, consorzio costituito anch'esso da organismi di terzo settore come Legambiente, Arci, Acli, Banca Etica, Movimento Consumatori. «Sono 57 i milioni di euro di prodotti venduti nell'anno appena concluso», puntualizza il direttore Paolo Pastore, «circa il 15% in più rispetto all'anno prima».

Volontari in movimento

«Uno degli elementi più caratteristici è il movimento: da noi il commercio equo e solidale», spiega Franceschini, «ha da sempre una forte connotazione volontaristica». La ricetta italiana poi si arricchisce di altri ingredienti strategici. C'è il coinvolgimento della pubblica amministrazione negli acquisti solidali, un modo per allargare il mercato e favorire una presa di consapevolezza maggiormente diffusa (al momento sono una quarantina i Comuni: www.cittaequosolidali.it). C'è la scelta di accorciare la filiera: eliminando i passaggi si garantisce una giusta remunerazione. Ma soprattutto c'è il crescere di relazioni propriamente societarie: «Aumenta il numero di →



I contadini e i lavoratori Fairtrade nel mondo

A sinistra, le top ten dei Paesi che godono dei maggiori vantaggi del commercio equosolidale a livello occupazionale. A destra, il planisfero con la distribuzione mondiale dei lavoratori.



Sud America e Caraibi

contadini	262.200
% di tutti i contadini	28%
lavoratori	9.800
% di tutti i lavoratori	6%
Totale	272.000
%	25%

Africa

contadini	568.200
% di tutti i contadini	61%
lavoratori	72.800
% di tutti i lavoratori	45%
Totale	641.000
%	58%

Asia

contadini	108.200
% di tutti i contadini	12%
lavoratori	80.200
% di tutti i lavoratori	49%
Totale	188.400
%	17%



11 Regioni su 20 hanno una norma sul tema Da noi l'equosolidale è legge

di **Francesco Dente**

- OSCANA, FRIULI VENEZIA GIULIA, ABRUZZO, Liguria, Umbria, Marche, Emilia Romagna, Piemonte, Lazio, Veneto e Provincia di Trento. Sono 11, più della metà, e sono tutte del Centro-Nord le Regioni che hanno approvato una legge sul commercio equo e solidale. La prima è stata la Toscana nel 2005, l'ultima la Provincia di Trento nel 2010. La maggior parte sono leggi ad hoc; in tre casi, invece, le disposizioni fanno parte di provvedimenti più ampi: la normativa in materia di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande in Friuli Venezia Giulia; le disposizioni per la diffusione dell'altra economia nel Lazio; la promozione e lo sviluppo dell'economia solidale e della responsabilità sociale delle imprese in Provincia di Trento. I testi seguono in linea di massima lo stesso schema: individuazione dei soggetti e dei prodotti; istituzione del registro regionale, della fiera o della giornata del commercio equo e solidale; interventi di sensibilizzazione, incentivi e sostegni. *Vita* ha approfondito tre di questi provvedimenti che si segnalano per alcune specificità.

Umbria, percorso partecipato

La peculiarità della legge umbra numero 3 del febbraio 2007 sta nel percorso che ha portato all'approvazione. Si tratta di una delle prime normative, insieme alla legge ligure dello stesso anno, elaborate dalle assemblee legislative con il terzo settore. La sollecitazione a varare il testo è venuta infatti dal coordinamento umbro delle botteghe del mondo, l'Associazione Umbria EquoSolidale. Il primo passo è stato un incontro pubblico a cui hanno partecipato i capigruppo dei partiti di maggioranza in Consiglio regionale. L'altro punto di forza della leg-

ge è l'articolo 8 sull'attività internazionale della Regione. La Giunta, in particolare, garantisce il sostegno allo sviluppo delle organizzazioni di produttori dei Paesi svantaggiati e dispone che, nell'ambito dei piani annuali di programmazione economica della commercializzazione dei prodotti umbri previsti dalla legge sulla cooperazione, siano inserite specifiche e periodiche azioni rivolte a favorire la nascita, lo sviluppo e il consolidamento delle relazioni economiche ispirate ai principi del commercio equo e solidale.

Liguria, portafoglio aperto

La Liguria è la Regione più generosa con il commercio equo e solidale. Sin dall'approvazione della legge regionale nel 2007 non ha mai fatto mancare

14%

è la percentuale sui ricavi pagata
dalle compagnie che adottano
il marchio Fairtrade

1980

è l'anno in cui a Bressanone
(in provincia di Bolzano) apre la
prima Bottega equosolidale in Italia



il sostegno finanziario alle botteghe. L'articolo 5 prevede, a tal proposito, che la Liguria possa concedere, alle organizzazioni iscritte nell'elenco regionale, finanziamenti a fondo perduto fino a un massimo del 40% delle spese ammissibili relative a investimenti materiali e immateriali, funzionali all'espletamento dell'attività dell'organizzazione, per apertura e ristrutturazione della sede, acquisto di attrezzature, arredi e dotazioni informatiche. Le somme messe a disposizione sono state 300mila euro nel 2007; 650mila nel 2008; 630mila nel 2009; 413mila nel 2010 e solo 150mila nel 2011. Le risorse hanno finanziato in larga parte i contributi assegnati alle organizzazioni del commercio solidale ma anche gli incentivi per gli acquisti equo-solidali da parte delle pubbliche amministrazioni.

Piemonte, fondi di garanzia

Fondi di garanzia, contributi e acquisti pubblici. Sono tre le misure più concrete introdotte dalla legge regionale piemontese 26/2009 per la diffusione del commercio equo e solidale. L'articolo 5, in particolare, prevede la costituzione, da parte di Finpiemonte spa o di sue società controllate oppure da parte di banche etiche, di fondi di garanzia per linee di credito a favore dei progetti avviati dalle organizzazioni iscritte nell'elenco regionale ad hoc. Lo stesso articolo, poche righe più giù, concede agli enti iscritti contributi per la ristrutturazione della sede e l'acquisto di attrezzature, arredi e dotazioni informatiche fino a un massimo del 40% delle spese ammissibili. La Regione Piemonte si è impegnata inoltre a promuovere presso le proprie strutture e presso le altre amministrazioni pubbliche l'utilizzo dei prodotti del commercio equo e solidale nelle mense scolastiche, nella ristorazione collettiva, nei centri automatici di distribuzione e nei bar interni.



Parola ai maggiori player della grande distribuzione

Sugli scaffali italiani è boom: «Ma il modello Usa non ci convince»

Una coltivazione di Tea Plucking Ambootia in India destinata al mercato Fairtrade che a livello internazionale viene certificato dalla Fairtrade Labelling Organizations.

A FORZA DI "FARE LA SPESA GIUSTA" (dal titolo della manifestazione che Fairtrade organizza ormai da diversi anni), i consumatori italiani hanno imparato così bene cosa sia il commercio equo e solidale, come funzioni e di quali esigenze si faccia carico, che se ne ricordano anche quando vanno al supermercato. Dove trovano, grazie al sostegno di molti attori della grande distribuzione, caffè arabico, cacao, banane sudamericane, zucchero di canna, rose kenyan e molti altri prodotti giunti in Italia senza passare dalle forche caudine dello sfruttamento umano o ambientale. Operatori cooperativi come Coop e Conad, ma anche realtà anche molto differenziate come Auchan, Esselunga, Carrefour, Lidl, Crai, NaturaSi, da anni propongono nei loro scaffali prodotti certificati Fairtrade, talvolta etichettati con una loro *private label* (cioè un marchio originale). Un'offerta che sta del resto arricchendosi sempre più e che è disponibile persino in alcuni discount. Anche la grande distribuzione insomma dà una grossa mano ai produttori del Sud del mondo: anche per merito della gdo il 41% delle banane biologiche vendute in Italia è certificato Fairtrade, percentuale che per lo zucchero di canna si attesta al 14%.

«Dal 2003 a oggi», spiega Valdimiro Adelmi, brand manager SolidalCoop, «il nostro brand ha triplicato il volume d'affari. Va precisato che molti sono i cosiddetti prodotti d'impulso: non sviluppano fatturati rilevanti e tuttavia raggiungono quota 21 milioni di euro». Mentre Coop ha scelto di proporre una ventina di prodotti alimentari e circa 30 manufatti (fra cui palloni realizzati in Pakistan e camicie realizzate in India, tramite una partnership con un ordine missionario), Conad ha preferito concentrarsi sul food. «Abbiamo pochi prodotti», premette Giuseppe Zuliani, responsabile Marketing, «che tre anni fa abbiamo fatto confluire in un unico *private label*, "Conad il biologico", perché ci sembrava irrazionale creare un altro marchio». Con quei "pochi" prodotti, tuttavia, Conad realizza circa 10 milioni di fatturato. «Parliamo comunque di una nicchia che va decisamente molto bene: il biologico, all'interno del quale sono i prodotti equo-solidali, è cresciuto di circa il 50% nell'ultimo anno». Nel mercato si trovano comunque prodotti che vanno al di là dell'alimentare e dell'artigianato. NaturaSi, ad esempio, propone anche prodotti per la bellezza e la casa, fra

cui detersivi ecologici certificati da acquistare alla spina (in modo da inquinare meno con nuovi contenitori). Né mancano esperienze di collaborazione che valorizzano, oltre che la solidarietà per Paesi lontani, il rispetto dell'ambiente a noi prossimo: lo scorso anno sono state vendute 380mila borse in cotone certificato Fairtrade, grazie all'iniziativa di alcuni distributori come Lidl, Conad e Ikea che le hanno adottate come borse riutilizzabili per la spesa.

In ogni caso di tratta ancora di un segmento di nicchia, come conferma *Fairtrade Report 2010*: l'Italia è uno dei Paesi in cui il consumo pro capite dei prodotti equosolidali è più basso, attestandosi a una media di 2,3 dollari l'anno per persona, ex aequo con il Giappone (al contrario Svizzera e Lussemburgo si collocano in cima alla classifica).

Spazio per crescere ci sarebbe eccome, quindi. Eppure non pare che la gdo italiana sia particolarmente interessata a una soluzione alla Fair Trade Usa. Alcuni, come Esselunga, preferiscono non entrare in una questione che riguarda, prima che la gdo, Fairtrade e le sue componenti. Altri invece - è il caso di Adelmi - ribadiscono che «l'importante è continuare a sostenere i piccoli produttori, che sono l'anello più debole». Abbiamo interesse che il mercato cresca», prosegue il responsabile Coop, «ma senza traumi e soprattutto senza correre il rischio di inserire nel processo delle tossine provenienti dal mercato tradizionale». Un timore che condivide anche Corrado Menozzi, responsabile delle attività sociali e ambientali Crai, secondo il quale «è possibile una banalizzazione che potrebbe portare alla perdita della distintività di questo segmento». «Si potrebbero forse aumentare i volumi», aggiunge Menozzi, «ma questo potrebbe danneggiare l'equilibrio del sistema Fairtrade. Del resto, non siamo nemmeno certi della risposta dei consumatori, il cui atteggiamento nei confronti dell'equosolidale è in genere improntato a una certa fedeltà». Insomma, la gdo italiana boccia il gioco immaginato da Fair Trade Usa. «Con una spolveratina di equosolidale», sintetizza Zuliani, «non è che tutto diventa "più". Capisco l'esigenza di puntare su grandi volumi, ma almeno ci sia un concetto di prevalenza: da questo punto di vista, rispetto alla logica di breve periodo degli americani, l'equilibrio attuale mi sembra decisamente più sostenibile».

[M.R.]





L'iniziativa della Feltrinelli Gli shopper giusti da libreria

Si può essere equi e solidali anche in libreria. In particolare in quelle Feltrinelli, dove a novembre 2011 è stato messo in vendita uno shopper di cotone certificato Fairtrade. Un'iniziativa che ha anticipato la gran ressa natalizia e che è andata molto bene. «Abbiamo esaurito tutte le scorte», fa sapere l'ufficio stampa, «e contiamo di partire, nell'anno in corso, con la produzione a regime». Ma il cotone certificato della borsa di colore rosso (il cui tessuto proviene da Agrocel, organizzazione di produttori indiani che, attraverso il prezzo stabile e il Fairtrade premium, riesce ad investire nello sviluppo dell'impresa e in servizi sociali e sanitari per la comunità), non è l'unico manufatto equosolidale presente fra un libro di poesia e un manuale di sociologia. Sempre più spesso infatti le librerie dell'editore milanese ospitano dei corner "food and beverage". In pratica piccoli bar nei quali è possibile gustare anche prodotti equosolidali.





Fairtrade

Il commercio equo-solidale, così come è nato e si è sviluppato in Italia e a livello internazionale, è ancora in grado di soddisfare le esigenze dei produttori del Sud del mondo oppure è arrivato il momento di ricalibrare gli standard in modo da coinvolgere nella rete il numero maggiore di contadini? E, in questo secondo caso, la svolta americana quali rischi evidenzia? Ecco come la pensano le nostre ong.

Giangi Milesi (Cesvi) Meglio cooperare che certificare

Con la grande distribuzione i prodotti del mercato equo e solidale sono entrati nel carrello della spesa degli italiani con ricadute importanti sia in termini di conoscenza che di miglioramento delle condizioni di vita dei produttori del Sud del mondo. La ragione del nostro rapporto con Ctm altromercato è che il legame con i produttori non è basato su una banale certificazione di un processo, ma conta una vera e propria partnership di un'attività di cooperazione che le botteghe del circuito solidale hanno con le organizzazioni dei produttori.

Giuseppe De Santis (Acra) Pericolo multinazionale

Il mercato equo e solidale nel corso degli anni ha assolto un ruolo pedagogico importante per affrontare le contraddizioni del mercato, contemporaneamente però ha sempre di più incorporato i limiti che contestava. Solo il modello chiuso alle multinazionali, che evita di essere in balia dei capricci del marketing o dell'andamento della Borsa, tutela e rafforza le comunità. Abbiamo seguito il progetto di Ctm altromercato per la commercializzazione del baobab, dove Acra ha però fatto da ponte, perché era necessario risolvere un problema locale.

Claudio Ceravolo (Coopi) Il nodo è la continuità dei rapporti

Non c'è nulla di male se la comunità di produttori commercia con le multinazionali, per le popolazioni però deve esserci un vantaggio non effimero. Il mercato equo e solidale è vero che paga un prezzo migliore al singolo produttore, ma è anche vero che non riesce sempre a garantire la continuità del rapporto commerciale. Coopi da 25 anni è al fianco dei minatori di Kami in Bolivia. In questo settore non esiste un mercato equo e solidale del ferro o del tungsteno, devi andare sul mercato duro e puro.

Nicola Borello (ActionAid) Attenzione al "white washing"

Il fatto che le multinazionali inizino a proporre linee di prodotti equi è una cosa positiva, basta che lo facciano in modo serio e partecipato. Queste operazioni devono essere poi comunicate in modo corretto. C'è il rischio infatti del *white washing*, allora bisogna essere attenti. Per questo abbiamo promosso la presentazione di una proposta (a cui hanno aderito 15 senatori che hanno presentato una mozione) per rendere obbligatoria la redazione del bilancio di sostenibilità da parte delle aziende del settore alimentare.



Daniela Jannini per TERNIA SpA

Sì ai grandi marchi, se mantengono l'equità

Ecuador, il grido di 150mila famiglie: il Fairtrade da solo non basta più

di **Giuseppe Tonello***

IL NOSTRO ANGOLO DI VISUALE è quello di un ente di appoggio allo sviluppo che lavora con circa 150mila famiglie di contadini (indigeni, meticci e afrodiscendenti) poveri. Essere poveri in Ecuador vuol dire avere a disposizione meno di due dollari al giorno per persona. Con questo non si vive, ma si sopravvive. Queste famiglie sono povere perché c'è tutto un sistema di produzione e specialmente di commercio che toglie ai contadini una buona parte del frutto del loro lavoro.

In realtà quelle che seguiamo sono famiglie che producono sia quando lavorano la terra, sia quando trattano i prodotti della terra nei loro piccoli e rudimentali laboratori artigianali. Ma la loro produzione va quasi sempre a finire nelle mani dei commercianti, che imbrogliano nel peso dei prodotti (quando comprano i commercianti pesano cento chilogrammi, ma ne pagano solo 90; quando vendono fanno esattamente il contrario: ne pesano 90, ma se ne fanno pagare cento. Ci sono perfino quelli che nel loro camion hanno due bilance: una per comperare e una per vendere) e specialmente nel giudicare la qualità, che è sempre considerata scarsa e quindi meritevole di un prezzo basso. Da oltre trent'anni il Gruppo Sociale Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (Gsfepp) aiuta i produttori a organizzare il commercio dei loro prodotti alimentari e artigianali per non essere sfruttati. In questo modo sono nate e continuano a nascere cooperative, associazioni, consorzi, reti e altre forme organizzative che si propongono cose tanto semplici come quella di lasciare a ogni lavoratore il frutto del suo sudore.

Il concetto del commercio equo e so-



Nuovi orizzonti

Un artigiano della cooperativa Camari (<http://www.camari.org>) inserita nel network del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio.

lida, nato in Europa alcune decine di anni fa, sta prendendo corpo e occupando spazi sempre maggiori anche in Ecuador. Si cerca di metterlo in pratica dentro il Paese con tutte le sue esigenze (equità, prezzo e peso giusto, rispetto della natura, processi gestiti localmente dai produttori, materie prime pulite, pagamento anticipato, ecc.), ma queste cose sono state imparate vendendo prodotti alimentari e artigianali agli enti europei (e italiani in modo speciale), che fanno commercio equo e solidale e comperano i nostri prodotti. Da parte nostra siamo molto riconoscenti e questi enti ci hanno insegnato a migliorare la qualità dei prodotti, a essere precisi e pun-

tuali nelle consegne e nei pagamenti, a valorizzare le produzioni non contaminate da ingredienti chimici; ci hanno permesso di creare nuovi posti di lavoro (riducendo così il flusso emigratorio); hanno parzialmente messo in crisi i commercianti tradizionali (quelli che sfruttano i produttori) che devono pesare meglio, pagare meglio, trattare meglio la gente. Ma 150mila famiglie di produttori sono tante e quello che possiamo mettere nei canali del commercio equo e solidale è poco rispetto alle loro aspettative.

La nostra speranza quindi è quella che il mercato buono (in Ecuador e in Italia) possa rafforzarsi e crescere per

assorbire quantità sempre maggiori di prodotti dei contadini e degli artigiani ecuadoriani che vogliono migliorare la qualità della loro vita con il lavoro, l'addestramento e l'organizzazione. Gli enti del mercato equo e solidale sanno che il loro servizio non è solo economico: è una proposta politica per cambiare il mondo. Giudicheranno quindi se è giunto il momento di proporre i loro principi e valori anche ai centri della grande distribuzione, senza perdere l'anima vera della loro proposta commerciale.

**direttore del Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio e presidente di Codesarrollo*