

Il commercio equo e solidale da ripensare



di Alfredo Somoza

Un paio di mesi fa il quotidiano inglese «The Guardian» pubblicava un approfondito reportage di Samanth Subramanian per rispondere alla domanda: l'equo e solidale esiste ancora? Il giornale prendeva spunto dalla fiducia calante dei consumatori nei confronti del marchio **FairTrade**, a lungo quasi monopolista della distribuzione dei prodotti dichiaratamente rispettosi dell'ambiente e soprattutto dei diritti dei contadini.

Il commercio equo e solidale, partito con pochi produttori in Asia, Africa e America Latina, arrivava per la prima volta nelle città dell'Occidente alla fine degli anni '80 attraverso la rete delle "botteghe del terzo mondo". Un patto tra produttori e consumatori introduceva per la prima volta la dimensione ambientale ed etica tra i "valori" delle merci, fino a quel momento esclusivamente valutate dagli acquirenti sulla base di qualità e prezzo.

Il resto della storia è noto, con l'aumento dell'offerta e della domanda, la moltiplicazione dei prodotti, anche freschi, e lo sbarco nella grande distribuzione. Evento, quest'ultimo, che all'epoca suscitò diverse polemiche: nei supermercati veniva infatti meno la formazione del cliente, la possibilità di far conoscere al consumatore che cosa c'è dietro il prodotto acquistato. Una dimensione che i pionieri del commercio equo e solidale ritenevano imprescindibile.

Nel 2017 il fatturato globale di FairTrade ha raggiunto i 9 miliardi di dollari: un successo visto il dato di partenza, ma anche una goccia nell'oceano del mercato. Il passaggio successivo, quello che secondo «The Guardian» ha fatto da detonatore per la crisi odierna, è stata la creazione di linee "equo-solidali" o "sostenibili" da parte delle grandi multinazionali dell'alimentare, con la moltiplicazione di marchi di garanzia che molto spesso sono **ambigue operazioni di marketing: come il marchio "fairly traded" del colosso inglese dei supermercati Sainsbury's.**

Altre aziende, come **Nestlé** e **Mondelēz**, hanno messo in atto modelli di

certificazione interna per creare l'illusione di un certificato di garanzia che, in realtà, è solo un'autocertificazione. Per i consumatori distratti dei supermercati, evidentemente, è quanto basta per scegliere un prodotto. Magari anche di un brand come Nestlé, da tempi remoti accusato di pratiche non proprio sostenibili.

La domanda da porsi è perché aziende palesemente fuori dai canoni della sostenibilità stiano facendo a pugni per posizionarsi sul mercato green o etico. Forse perché il commercio equo e solidale non è stato affatto un fallimento. Pur senza essere mai diventato concorrenziale rispetto al grande business, ha ottenuto un grande successo nel formare una generazione di consumatori che oggi sono inclini a premiare l'azienda che si impegna a favore dell'ambiente e rispetta i diritti delle persone.

Resta il fatto che **gli scaffali traboccano di promesse sulla qualità anche etica delle merci che il consumatore non può verificare**, e che la voluta moltiplicazione di marchi e marchietti ha disorientato tutti.

Forse per questo è scattata l'ora di ripensare il commercio equo e solidale rilanciandone la storica missione di formare i consumatori. Anche smascherando i truffaldini, sottoponendo a fact-checking le promesse dei produttori. Ma soprattutto restituendo voce ai produttori perché, nell'attuale quadro della crisi dell'agricoltura mondiale, i loro margini di guadagno si sono ulteriormente ridotti. Per questi motivi, e per molti altri ancora, il ruolo del commercio equo e solidale non si è esaurito. Soprattutto perché le ragioni che portarono alla sua nascita sono ancora valide.