

La presente ricerca è stata realizzata grazie al cofinanziamento dell'Unione Europea.
La Cooperativa Sociale Pangea-Niente Troppo si assume la piena responsabilità dei contenuti di questo prodotto che, in nessuna circostanza, possono considerarsi espressione o riflettere la posizione dell'Unione Europea.

Indice

Lista degli acronimi	
Frasario malgascio	
Indice delle figure, dei grafici e delle tabelle	
Prefazione	
Introduzione	
PARTE I	
L'impatto ambientale del Commercio Equo e Solidale in Italia	
Capitolo 1. Il Commercio Equo e Solidale in Italia	
Capitolo 2. I criteri ambientali del Commercio Equo e Solidale	
Capitolo 3. I prodotti	
Capitolo 4. I consumatori	
Capitolo 5. Alcune criticità	
PARTE II	
I casi studio: Madagascar e Ecuador	
Capitolo 6. Un progetto di sviluppo dell'artigianato locale in Madagascar	
Capitolo 7. La produzione di cacao di MCCCH in Ecuador	
Conclusioni	
Bibliografia	
Allegati	

Lista degli acronimi

AGICES	Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale
AIES	Associazione Interparlamentare Equa e Solidale
ATO	<i>Alternative Trade Organisation</i> – Organizzazione di Commercio Equo e Solidale
BID	<i>Banco Interamericano de Desarrollo</i> - Banco Interamericano di Sviluppo
BdM	Bottega del Mondo
BM	Banca Mondiale
CES	Commercio Equo e Solidale
CCPB	Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici
CORPROC	<i>Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao</i> – Corporazione di Organizzazioni Produttrici di Cacao
EFTA	<i>European Fair Trade Association</i> – Associazione europea fra i principali importatori di Commercio Equo e Solidale
EUCAPACIFIC	Eucalyptus Pacific s.a.
FAO	<i>Food and Agriculture Organisation</i> – Agenzia delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura
FLO	<i>Fair Trade Labelling Organisation</i> – Ente internazionale di certificazione dei prodotti del Commercio Equo e Solidale
FMI	Fondo Monetario Internazionale
FTO	<i>Fair Trade Organisation</i> – Organizzazione di Commercio Equo e Solidale
GDO	Grande Distribuzione Organizzata
HDI	<i>Human Development Index</i> – Indice di Sviluppo Umano
HIPC	<i>Higly Indebt Poor Countries</i> – Paesi Poveri Fortemente Indebitati
ICCO	<i>International Cocoa Organization</i> -Organizzazione Internazionale del Cacao
IFAT	<i>International Fair Trade Association</i> - Associazione Internazionale del Commercio Equo e Solidale
ILO	<i>International Labour Organisation</i> – Organizzazione Internazionale del Lavoro
IPU	Indice di Povertà Umana
ISU	Indice di Sviluppo Umano
IUCN	<i>International Organisation for the Conservation of Nature</i> – Organizzazione Internazionale per la Conservazione della Natura
LDC	<i>Least Developed Countries</i> - Paesi Meno Sviluppati
LFA	<i>Lyfe Cycle Assesment</i> – Valutazione del Ciclo di Vita (del prodotto)
MAE	Ministero Affari Esteri
OGM	Organismi Geneticamente Modificati
OMS	Organizzazione Mondiale della Sanità
ONG	Organizzazione Non Governativa
MPS	Materia Prima Secondaria
PAM	Programma Alimentare Mondiale

Make Fair Trade Greener

PIL	Prodotto Interno Lordo
RTM	Reggio Terzo Mondo
UNDP	<i>United Nation Development Programme</i> – Programma delle Nazioni Unite per lo Sviluppo
UNESCO	<i>United Nation Educational, Scientific and Cultural Organisation</i> – Organizzazione delle Nazioni Unite per l’Educazione, la Scienza e la Cultura
UNMIK	<i>United Nation Mission in Kosovo</i> – Missione delle Nazioni Unite in Kosovo
VOI	<i>Vondron’ Olona Ifotony</i> – Comunità di Base dei Villaggi
WWF	<i>World Wide Fund for Nature</i> – Fondo Mondiale per la Natura

Frasario malgascio

Antemoro: etnia che abita le coste orientali del Madagascar e che per prima apprese dagli arabi l'arte della fabbricazione della carta conosciuta come *papier antemoro*.

Ariary (Ar): moneta malgascia. Un euro valeva, al giugno 2007, circa 2.500 Ar.

Betsimisaraka: seconda tribù più numerosa del Madagascar. Abitanti degli altipiani centrali.

Erika: leggera pioggerellina, frequente nei mesi di maggio e giugno sugli altipiani centrali del Madagascar.

Havoha: pianta dalla quale si ricava la fibra per produrre il *papier antemoro*.

Ravenala: letteralmente, "foglia della foresta". *Ravenala madagascarensis* è una specie di palma molto comune in Madagascar, il cui simbolo rappresenta il Paese.

Savoka: formazione forestale secondaria, che cresce dopo il passaggio del fuoco sui terreni.

Sokajy: divisione amministrativa nella quale si struttura l'Associazione malgascia di Commercio Equo e Solidale Fiavotana.

Tavy: tecnica del taglia e brucia.

Vondron' Olona Ifotony: comunità di base dei villaggi.

Zafimaniry: etnia che abita le foreste ad est della città di Ambositra.

Indice delle figure, dei grafici e delle tabelle

Figure

Figura 1.1 Logo Iscritto Registro AGICES

Figura 6.1 Mappa del Madagascar

Figura 6.2 Mappa della copertura forestale del Madagascar

Figura 6.3 Filiera dei prodotti del Commercio Equo e Solidale degli artigiani di Fiavotana

Figura 7.1 Mappa dell'Ecuador

Grafici

Grafico 1.1 Attività non commerciali svolte dalle organizzazioni di CES

Grafico 3.1 Distanza dei terzisti italiani di Ctm altromercato

Grafico 3.2 Distanza di tutti i terzisti di Ctm altromercato

Grafico 4.1 Genere degli intervistati

Grafico 4.2 Età degli intervistati

Grafico 4.3 Importanza dei criteri del CES per clienti fissi e occasionali

Grafico 4.4 Percezione dell'impatto ambientale del CES

Grafico 4.5 Attenzione ambientale negli acquisti di prodotti non di CES

Grafico 4.6 Motivazioni di scelta dei prodotti nazionali

Grafico 4.7 Comportamento di acquisto prodotti "critici"

Grafico 6.1 Zona di raccolta del legno fino al 2001

Grafico 6.2 Attuali zone di raccolta del legno

Grafico 6.3 Pagamento per l'accesso alla foresta

Grafico 6.4 Tipologia di piante tagliate

Grafico 6.5 Scarti del taglio

Make Fair Trade Greener

Grafico 6.6 Percezione del rischio di estinzione del palissandro

Grafico 6.7 Disponibilità a pagare per la produzione di foresta

Grafico 6.8 Specie legnose alternative (Zafimaniry)

Grafico 6.9 Possibilità per il futuro (Zafimaniry)

Grafico 6.10 Il costo del legno

Grafico 6.11 Percezione del rischio di estinzione di palissandro e *bois de rose*

Grafico 6.12 Disponibilità a pagare per la protezione della foresta

Grafico 6.13 Specie legnose alternative (Ambositra)

Grafico 6.14 Possibilità per il futuro (Ambositra)

Grafico 6.15 Zone di provenienza della *raphia*

Grafico 6.16 Il costo della *raphia*

Grafico 6.17 Tintura della *raphia*

Grafico 6.18 Percezione del rischio di estinzione della *raphia*

Grafico 6.19 Fibre alternative (artigiane della *raphia*)

Grafico 6.20 Possibilità per il futuro (artigiane della *raphia*)

Grafico 6.21 Andamento stagionale del costo della fibra d'*havoha*

Grafico 7.1 Produzione mondiale di cacao

Grafico 7.2 Esportazioni di cacao di MCCCH

Grafico 7.3 Esportazioni di cacao di MCCCH ton-metriche

Grafico 7.4 Esportazione di cacao BIO/convenzionale di MCCCH

Grafico 7.5 Produzione annuale dei produttori intervistati

Grafico 7.6 Età degli intervistati

Grafico 7.7 Suddivisione del campione per anzianità associativa

Tabelle

Tabella 1.1 Fatturato del CES in Europa

Tabella 1.2 Soci AGICES

Tabella 1.3 Lavoratori nelle organizzazioni socie AGICES

Tabella 1.4 Forma giuridica dei soci AGICES

Tabella 1.5 Attività non CES svolte dai soci AGICES

Tabella 1.6 Produttori

Tabella 3.1 Offerta di prodotti alimentari BIO e convenzionali

Tabella 3.2 Vendita di prodotti BIO di Ctm altromercato

Tabella 3.3 Lavorazione dei prodotti di LiberoMondo

Tabella 3.4 Traformazione dei prodotti di Ctm altromercato

Tabella 3.5 Emissioni di CO2 per tipologia di trasporto

Tabella 3.6 Fattori inquinanti per tipologia di trasporto

Tabella 3.7 Magazzino ingrosso presso soci AGICES

Tabella 3.8 Acquisti di Ctm altromercato e LiberoMondo

Tabella 3.9 Modalità di trasporto prodotti di CES di LiberoMondo

Tabella 3.10 Modalità di trasporto prodotti di CES di Ctm altromercato

Tabella 3.11 Dislocazione e peso dei terzisti di Ctm altromercato

Tabella 3.12 Distanza dei terzisti italiani di Ctm altromercato

Tabella 4.1 Importanza dei criteri del CES secondo i clienti delle BdM

Tabella 5.1 Importazione di mele nel Regno Unito: emissioni di CO2 a confronto (gr di CO2 /kg di prodotto)

Tabella 6.1 Estensione delle foreste in Madagascar

Tabella 6.2 Classificazione della copertura forestale del Madagascar

Tabella 6.3 Indicatori dello sviluppo umano in Madagascar

Tabella 6.4 Specie legnose alternative: pregi e difetti

Tabella 6.5 Le materie prime utilizzate dagli artigiani: aspetti ambientali, sociali ed economici e relativi livelli di criticità

Tabella 6.6 Quadro logico della proposta di intervento

Tabella 7.1 Principali dati economici dell'Ecuador

Tabella 7.2 Contributo dei diversi settori economici alla formazione del PIL dell'Ecuador

Tabella 7.3 Produzione mondiale di cacao per Paese

Tabella 7.4 Paesi primi produttori di cacao

Tabella 7.5 Organizzazioni di base e beneficiari di MCCH

Tabella 7.6 Beneficiari della formazione

Make Fair Trade Greener

Tabella 7.7 Incarichi direttivi in MCCH

Tabella 7.8 Azioni di solidarietà per provincia

Tabella 7.9 Forma giuridica dei gruppi di base

Tabella 7.10 Organizzazioni di secondo livello

Tabella 7.11 Partecipanti alla scuola di economia solidale

Tabella 7.12 Produttori di cacao di MCCH

Tabella 7.13 Produzione di cacao BIO di MCCH

Tabella 7.14 Coltivazioni migliorate

Tabella 7.15 Beneficiari della legalizzazione delle terre

Tabella 7.16 Quesito 1: preferenze aggregate

Tabella 7.17 Quesito 1: preferenze espresse per anzianità associativa

Tabella 7.18 Quesito 1: preferenze espresse per anzianità anagrafica

Tabella 7.19 Quesito 2: risposte aggregate

Tabella 7.20 Quesito 2: risposte aperte

Tabella 7.21 Quesito 3: risposte aggregate

Prefazione

Questa ricerca è uno dei risultati di “Make Fair Trade Greener”, un progetto di educazione allo sviluppo co-finanziato dalla Commissione Europea e coordinato da Uusi Tuuli, organizzazione finlandese di Commercio Equo e Solidale.

Il progetto coinvolge diverse organizzazioni partner in Europa: Pangea-Niente Troppo e LiberoMondo in Italia, Koperattiva Kummerc Gust a Malta, Gaia Education Centre in Grecia.

Make Fair Trade Greener (febbraio 2007 – maggio 2008) ha l'obiettivo di supportare la crescita del Commercio Equo e Solidale, accrescere la coscienza dei cittadini sui temi dell'economia solidale e stimolarli quotidianamente, in quanto consumatori, a richiedere relazioni più eque fra Nord e Sud del mondo. Make Fair Trade Greener, in particolare, pone l'accento sulla sostenibilità ambientale e sull'impatto e l'attenzione che il Commercio Equo e Solidale ha nei confronti dell'ambiente. Le attività previste sono differenti: incontri di scambio fra i partner del progetto per mettere in rete le diverse esperienze e condividere una formazione comune; realizzazione di attività educative nelle scuole; pubblicazione e distribuzione di materiali educativi e di supporto alle attività didattiche; organizzazione del tour di Estelle, il veliero finlandese del Commercio Equo e Solidale, nel mare del Nord per promuovere una campagna di sensibilizzazione; realizzazione di due studi e pubblicazione di un libro sull'impatto ambientale del Commercio Equo e Solidale e di un libro di gli effetti ambientali dei trasporti a livello internazionale; organizzazione e realizzazione di una conferenza di chiusura.

Il presente studio, pertanto, è parallelo ad un altro, sviluppato nell'ambito dello stesso progetto dall'organizzazione finlandese capofila del progetto, che affronta la sostenibilità dei trasporti internazionali e l'impatto ambientale che questi hanno, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo.

La ricerca è stata curata da Eleonora Dal Zotto della Cooperativa Sociale Pangea-Niente Troppo in collaborazione con Chiara Spadaro e con la Prof.ssa Laura Secco del Dipartimento TeSAF (Territorio e Sistemi Agro Forestali) dell'Università di Padova, in particolare per quanto riguarda lo studio di impatto relativo al Madagascar.

Si ringraziano tutte le persone che hanno contribuito con la loro esperienza e disponibilità a raccogliere il materiale per questo lavoro e, in particolare, si ringraziano Luca Gioelli di LiberoMondo; il Consorzio Ctm altromercato e i lavoratori della sede di Verona; Christian Mera, Cesar Marcos, Alfredo Villavicencio di MCCH (Ecuador); la Cooperativa Ravinala e in particolare Teresa Pecchini e i volontari RTM in Madagascar; AGICES per i dati forniti.

Un grazie particolare alla prof.ssa Laura Secco e a Chiara Spadaro per l'entusiasmo, la disponibilità e la tenacia.

Infine, grazie a Claudia Piacenza, Daniela Dal Zotto e Gaga Pignatelli per la pazienza e l'apporto dato durante la stesura e revisione.

Eleonora Dal Zotto,
Coop. Soc. Pangea-Niente Troppo

Introduzione

Quello tra Commercio Equo e Solidale (CES) e rispetto dell'ambiente è un binomio di vecchia data: fin dai suoi esordi negli anni '60, il CES si è posto come obiettivo non solo lo sviluppo di un modello di produzione e scambio di merci più equo tra Nord e Sud del mondo, ma anche la promozione di un sistema sostenibile dal punto di vista ambientale.

Sicuramente il movimento del CES ha perseguito sin dal principio l'obiettivo di produrre benefici economici e sociali per i produttori svantaggiati del Sud del mondo attraverso l'attività commerciale e l'attività di sensibilizzazione ed educazione, mentre il tema dell'ambiente è sempre stato affrontato in modo subordinato rispetto a quello dell'impatto socio-economico sul territorio.

Forse proprio per questo motivo non erano stati finora condotti studi specifici sull'impatto ambientale degli stessi prodotti di Commercio Equo e Solidale.

E' indubbio che da una corretta gestione ambientale della fase produttiva dei beni (non solo quelli di CES) possano derivare benefici importanti anche in ambito sociale e sanitario; ma è importante anche notare come talvolta, specie se si valutano orizzonti temporali contenuti, azioni così indirizzate contrastino con le immediate esigenze sociali. In effetti, il rischio che si corre lavorando in Paesi in cui la riduzione della povertà è una vera e propria emergenza è quello di preferire strategie in grado di apportare benefici immediati o a breve termine, piuttosto che elaborare ed attuare azioni finalizzate ad uno sviluppo che si riveli sostenibile e che migliori la qualità della vita nel medio e lungo periodo.

Il movimento del Commercio Equo e Solidale, lavorando nei Paesi in via di sviluppo, è consapevole e fa i conti quotidianamente con queste tensioni opposte. Allo stesso tempo, il CES introduce nel mercato un approccio che rovescia la visuale di molti consumatori che si avvicinano ai prodotti naturali e biologici per tutelare la propria salute, prima ancora che con l'idea di tutelare l'ambiente.

I prodotti del Commercio Equo e Solidale offrono la possibilità di riflettere sulle conseguenze che una produzione ambientalmente irresponsabile può comportare sui lavoratori nei Paesi in via di sviluppo. Oggi è noto a tutti, ad esempio, come nella produzione di banane, ananas e altri prodotti tropicali nelle grandi piantagioni, l'utilizzo di sostanze chimiche danneggi direttamente i coltivatori, che vi lavorano senza opportuna protezione.

Ma la novità che il movimento delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale propone è un'attenzione ambientale presente non solo nella fase di produzione, ma con diverse modalità e intensità, a tutti i livelli della commercializzazione dei prodotti: dall'importazione, alla distribuzione dei prodotti. Anche se fossimo in possesso di studi specifici, che invece ad oggi mancano, non sarebbe ugualmente stato possibile esaurire in un'unica pubblicazione l'analisi completa dell'impatto ambientale prodotto da migliaia di prodotti, alimentari e non, di Commercio Equo e Solidale

Il contributo di questo studio vuole essere, quindi, quello di isolare, raccogliere e sistematizzare alcune tematiche di un sistema così complesso ed eterogeneo, nonché frammentato, come quello del CES. Il punto di vista adottato è quello da "addetti ai lavori" ma con l'intento di non eliminare le criticità e le incoerenze di cui a volte il CES è accusato, offrendo riflessioni in merito.

Nella prima parte della presente pubblicazione, si affronterà la relazione tra Commercio Equo e Solidale ed ambiente in Italia, partendo da una presentazione delle realtà presenti nel Paese e dei principi e criteri operativi che queste si sono date. In seguito, si focalizzerà l'attenzione sui prodotti del Commercio Equo e Solidale e quindi si presenterà l'esito di un'indagine condotta presso i consumatori di 5 Botteghe del Mondo (BdM), per cercare di capire quale sia la l'opinione dei loro frequentatori sulla relazione tra CES e ambiente. Nel capitolo successivo, questa relazione verrà analizzata concentrandosi sui punti di criticità e gli aspetti degni di maggiore attenzione.

Nella seconda parte, l'ottica si rovescia e la tematica ambientale sarà affrontata dal punto di vista dei produttori. Si è scelto di presentare due casi studio di differente impostazione, svolti per due organizzazioni con specificità e finalità molto diverse tra loro. In Ecuador, si è cercato di esaminare quali siano le strategie che la Fondazione MCCH mette in campo per la gestione ambientale. In particolare, ci si è concentrati sulla produzione del cacao, che è uno dei prodotti principali del Commercio Equo e Solidale.

In Madagascar, invece, si è presa in esame l'Associazione Fiavotana. L'esito dello studio è uno dei principali contributi di questa pubblicazione, in quanto per la prima volta si è condotto, in collaborazione con il Dipartimento Territorio e Sistemi Agro Forestali dell'Università di Padova, uno studio specifico sull'impatto ambientale nella fase produttiva di un'organizzazione di Commercio Equo e Solidale.

Speriamo che le riflessioni contenute in questa piccola pubblicazione rappresentino un punto di partenza e uno stimolo sia per i diversi attori coinvolti nel Commercio Equo e Solidale che vorranno approfondirne le indagini, sia per le istituzioni impegnate nel fornire nuovi strumenti di crescita e di tutela dei consumatori.

PARTE I
L'impatto ambientale
del Commercio Equo e Solidale in Italia

Capitolo 1

Il Commercio Equo e Solidale in Italia

Il Commercio Equo e Solidale (CES), come definito nella Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.

Si tratta, in altre parole, di un'alternativa economica concreta per oltre 5 milioni di persone in oltre 50 Paesi del Sud del mondo, altrimenti marginalizzate ed escluse dal commercio internazionale e costrette a vivere in condizioni talvolta disperate.

L'esperienza del Commercio Equo e Solidale, nata in Nord Europa alla fine degli anni '60, è arrivata in Italia solo vent'anni più tardi. Da allora, sebbene non abbia raggiunto la diffusione conosciuta in altri Paesi europei, soprattutto se confrontata al numero di abitanti, la crescita delle organizzazioni è stata continua, notevole sia per numero di soggetti coinvolti sia per fatturato, tanto che oggi l'Italia è al terzo posto in Europa come totale di vendite al dettaglio. (Tabella 1.1)

E' interessante guardare più da vicino la realtà italiana, perché il suo sviluppo presenta peculiarità che la distinguono da buona parte degli altri Stati europei, in particolare per quanto riguarda il rapporto tra le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale e la diffusione del marchio Fairtrade: dei 635 milioni di euro di vendita al pubblico in Europa, 480 sono generati attraverso vendite di prodotti a marchio Fairtrade e, in particolare, attraverso canali di vendita "tradizionali" (negozi, ma soprattutto Grande Distribuzione Organizzata). In Italia, il rapporto è differente: su un totale di circa 100 milioni di euro di vendita al pubblico, oltre la metà sono generati attraverso vendite realizzate da organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, numericamente inferiori rispetto ai punti vendita tradizionali, ma sicuramente ben radicate sul territorio.

Tabella 1.1 – Fatturato del CES in Europa*

Paese	Fatturato al dettaglio (migliaia di €)	Fatturato/Abitante (€)
Regno unito	216.689	3,63
Svizzera	138.008	18,64
Italia	97.499	1,7
Francia	78.300	1,31
Germania	78.000	0,94
Olanda	65.000	3,99
Belgio	27.700	2,66
Austria	23.281	2,86
Totale	634.961	1,66

Make Fair Trade Greener

** La Tabella include i 15 Paesi aderenti alla UE nel 1995, esclusa la Grecia, per la quale non sono disponibili dati. I dati si riferiscono all'anno 2004.*

Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore - Centro Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Milano 2006

Schematicamente e per meglio comprendere la peculiarità italiana, vanno innanzitutto ricordati i quattro principali attori che concorrono a sostenere la catena del Commercio Equo e Solidale: i produttori, agricoltori o artigiani dell'Asia, dell'Africa e dell'America Latina (gruppi formali ed informali di persone con le quali si instaura un rapporto diretto, continuativo ed equo. Grazie al Commercio Equo e Solidale, hanno l'opportunità di accedere al mercato internazionale, di formarsi, di realizzare progetti sanitari, sociali e di sviluppo); le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, impegnate a promuoverne i principi e a commercializzare prevalentemente i prodotti del Commercio Equo e Solidale. Si occupano del rapporto con i produttori e della realizzazione dei progetti di sviluppo, importando manufatti o materie prime da trasformare in prodotti finiti e gestendo la distribuzione presso i punti vendita (Importatori o Centrali di Importazione) e/o gestiscono la vendita al dettaglio, l'attività di informazione, di sensibilizzazione e di promozione culturale del consumo responsabile (Botteghe del Mondo); i marchi di garanzia, organizzazioni con il compito di controllare e certificare l'eticità dei produttori dai quali è possibile importare prodotti secondo criteri equi e solidali; i consumatori che, scegliendo un prodotto del Commercio Equo e Solidale anziché uno analogo sul mercato tradizionale, si riappropriano del loro potere (un potere straordinario: il potere di acquistare), trasformando un atto quotidiano in un'operazione di giustizia e responsabilità.

In quasi 20 anni, da quando si sono strutturate in Italia le prime esperienze collettive per importare prodotti dal Sud del mondo, il Commercio Equo e Solidale è arrivato a contare su una rete distributiva di almeno 500 Botteghe del Mondo (grandi, piccole e piccolissime), sull'importazione come attività prevalente per una decina di Centrali di Importazione e come attività secondaria per almeno una ventina di esse (Botteghe del Mondo che gestiscono direttamente uno o più progetti di importazione), sulla simpatia e la collaborazione di almeno 5.000 volontari. Oltre 1.000, invece, sono gli operatori in Italia impegnati lavorativamente in questo circuito, che tocca un'utenza – più o meno assidua – di più di 6 milioni di acquirenti all'anno (di cui circa 1 milione acquista almeno una volta al mese prodotti equi). Oltre 4.000, invece, sono i supermercati ed altri punti vendita tradizionali che distribuiscono prodotti di Commercio Equo e Solidale, sia a marchio Fairtrade sia importati e commercializzati direttamente dalle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale.

Il movimento italiano e il sistema di certificazione: il marchio Fairtrade, AGICES e l'Associazione Botteghe del Mondo

Sin dalle origini del movimento equosolidale, l'obiettivo di allargare i canali distributivi dei prodotti del Commercio Equo e Solidale, unito all'esigenza di mantenere integri i principi applicati nel processo di produzione e commercializzazione, ha stimolato i soggetti coinvolti a definire un sistema di certificazione. Per rispondere a queste esigenze, quindi, sono nate le organizzazioni dei marchi di garanzia che certificano il rispetto dei criteri del Commercio Equo e Solidale, offrendo nello stesso tempo maggiore affidabilità ai consumatori.

A livello internazionale, la certificazione del Commercio Equo e Solidale è attribuita a specifici

prodotti (sistema gestito da FLO) ovvero non al singolo prodotto, ma all'intera organizzazione attraverso un sistema di monitoraggio che garantisce il rispetto dei principi del Commercio Equo e Solidale anche nell'intera filiera di produzione, importazione e distribuzione delle organizzazioni certificate (sistema gestito da IFAT). In Italia, la certificazione di prodotto è gestita da Transfair/Fairtrade Italia, membro di FLO; mentre il sistema di monitoraggio di filiera è gestito da AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale) di cui si parlerà più diffusamente in seguito.

Entrando, quindi, nel dettaglio della certificazione di prodotto, Fairtrade è il marchio di garanzia ad oggi soltanto per alcune referenze di Commercio Equo e Solidale. L'ente che gestisce il marchio - Transfair/Fairtrade Italia - è un consorzio senza scopo di lucro costituito da organismi attivi nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel Commercio Equo e Solidale nato nel 1994, come accennato, per diffondere nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e nel mercato tradizionale i prodotti del mercato equo.

Transfair/Fairtrade Italia, come già detto, fa parte di FLO (Fair Trade Labelling Organisation), il coordinamento internazionale dei marchi di garanzia, che comprende altri 20 marchi che operano in Europa, Stati Uniti, Canada e Giappone. In pratica, il marchio Fairtrade garantisce che i prodotti siano stati lavorati senza causare sfruttamento e povertà nel Sud del mondo e siano stati acquistati secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale.

Il marchio, quindi, è uno strumento rivolto a tutte le aziende, organizzazioni o altri soggetti interessati ad offrire prodotti di Commercio Equo e Solidale in modo riconoscibile e controllato.

Finora FLO ha elaborato standard di certificazione per alcuni prodotti alimentari (banane, cacao, caffè, tè, zucchero di canna, riso, frutta secca, frutta e verdura fresca, succhi di frutta, spezie, uva da vino, quinoa, miele) e pochi altri non alimentari (fiori recisi, piante ornamentali, cotone, palloni).

Gran parte delle organizzazioni italiane ha però deciso di non promuovere direttamente l'utilizzo del marchio Fairtrade, preferendo invece valorizzare il lavoro di filiera svolto dalle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale su tutti i prodotti (non solo quelli attualmente certificabili da FLO), in particolare sull'artigianato, per il quale la definizione di standard presenta moltissime difficoltà.

La situazione italiana è caratterizzata quindi da un'interessante peculiarità: i prodotti a marchio Fairtrade vengono distribuiti in modo marginale dalle organizzazioni di CES, anche se hanno tradizionalmente mantenuto una fetta di mercato significativa.

D'altro canto, quello delle Botteghe del Mondo (BdM) costituisce il canale di vendita prioritario per i prodotti di CES, comprendo il 56% delle vendite al pubblico. Mentre il valore della distribuzione tradizionale della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) e della ristorazione collettiva rappresentano insieme circa 43.106 mln di €¹.

Anche se i ritmi di crescita di questi due comparti del CES italiano appaiono essere variati negli ultimi anni, è comunque prevedibile che la distribuzione dei prodotti a marchio Fairtrade superi quella dei prodotti delle organizzazioni CES; così come, guardando all'esempio degli altri Paesi europei, è presumibile che il canale distributivo che vedrà la maggior crescita sarà proprio quello GDO, rispetto a quello "tradizionale" delle BdM.

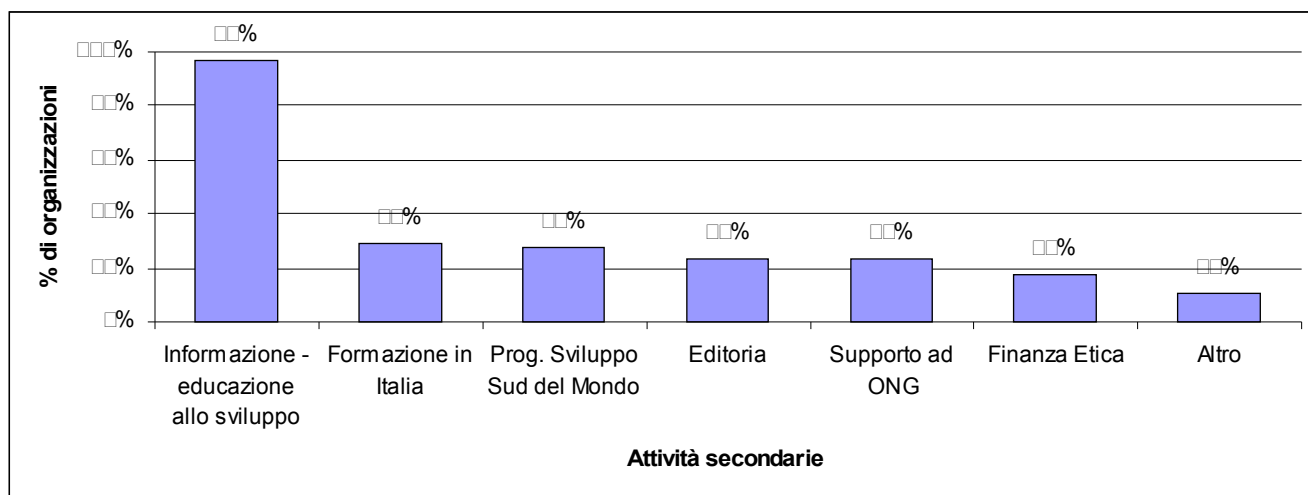
¹ Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore - Centro Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Milano 2006

Detto questo, non si può certo prescindere dal fatto che, grazie alle sue distintive modalità di sviluppo, il Commercio Equo e Solidale in Italia sia strettamente legato, non solo economicamente ma anche culturalmente, al movimento delle organizzazioni di Commercio Equo diffuse e radicate sul territorio nazionale. Queste infatti conservano la capacità di comunicare, assieme alla vendita dei prodotti, lo spirito e i criteri che sono alla base del CES.

Secondo recenti studi sarebbero più di 300 le organizzazioni che, a diverso titolo e con diverse modalità, svolgono attività di Commercio Equo e Solidale in Italia distribuendo i prodotti in almeno 500 Botteghe del Mondo. E' difficile però stabilire con precisione questo dato, dal momento che è presente una parziale sovrapposizione della base sociale degli organismi nazionali di coordinamento (AGICES ed Associazione Italiana Botteghe del Mondo) e che non ci sono dati aggregati disponibili per le organizzazioni non socie AGICES. Inoltre, non è stata mai fatta una verifica sulle attività svolte dalle organizzazioni che non aderiscono ad alcun *network* e che non sono oggetto di alcun monitoraggio, delle quali è quindi impossibile stabilire la conformità ai criteri del Commercio Equo e Solidale, nonché valutare il ruolo marginale o prevalente.

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, nonostante un numero relativamente esiguo di lavoratori impiegati a vario titolo (940 nel 2004), sono comunque in grado di coinvolgere una gran quantità di persone, in vario modo e misura, nella propria gestione². Soprattutto se si considera l'attività di sensibilizzazione, *lobbying* e *campaigning* come parte integrante della loro *mission*, al pari della commercializzazione dei prodotti. Lo dimostra il fatto che il 96% delle BdM italiane svolge anche attività di informazione ed educazione allo sviluppo il 29% di formazione. (Grafico 1.1)

Grafico 1.1 Attività non commerciali svolte dalle organizzazioni di CES



Fonte: Nostra elaborazione su dati ricerca Università Cattolica del Sacro Cuore - Centro Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Milano 2006

La certificazione di filiera in Italia è svolta da AGICES (Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale), l'organizzazione di categoria maggiormente rappresentativa a livello nazionale, che comprende tra i propri soci tutte le organizzazioni che svolgono attività di

² Fonte: Università Cattolica del Sacro Cuore - Centro Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Milano 2006

importazione di prodotti del Commercio Equo e Solidale e una parte significativa di Botteghe del Mondo. AGICES conta attualmente 103 soci per un totale di 263 punti vendita ed è l'organizzazione depositaria della Carta italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale. AGICES gestisce il Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (Registro AGICES), per il governo del quale ha sviluppato un articolato sistema di controllo e monitoraggio dei criteri per i propri soci.

L'iscrizione al Registro AGICES e la conseguente possibilità per le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale di usare la dicitura e il logo previsti ha la finalità di affermare in maniera trasparente di essere una realtà del Commercio Equo e Solidale, che rispetta criteri e principi chiari e condivisi, fissati dalla Carta dei Criteri e dai suoi regolamenti attuativi di fronte ai consumatori italiani, all'opinione pubblica, alle istituzioni, agli operatori economici, alle organizzazioni del terzo settore.

Infine, il panorama del movimento italiano del Commercio Equo e Solidale ha fra i suoi attori un'altra organizzazione di livello nazionale, l'Associazione Italiana Botteghe del Mondo (AssoBotteghe), che include e coordina diverse organizzazioni che gestiscono Botteghe del Mondo sul territorio italiano. Anche AssoBotteghe si ispira ai criteri della Carta Italiana e, al pari di AGICES, chiede ai propri soci di essere costituiti in forma giuridica non profit (associazioni o cooperative). Fra gli obiettivi di questo ente, quello di promuovere il Commercio Equo e Solidale e quello svolgere attività di informazione, formazione ed educazione per contribuire ad accrescere la conoscenza sulle attuali regole del commercio internazionale.

AGICES: alcuni dati e il funzionamento del sistema di monitoraggio e verifica

La Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale è il documento fondativo di AGICES ed è il frutto di un lavoro di confronto e condivisione avviato dal movimento italiano del Commercio Equo e Solidale nel 1998 e conclusosi dopo un anno con l'approvazione del documento. Dal 1999 al 2002, con uno straordinario esempio di democrazia partecipata, le organizzazioni italiane di CES hanno scritto in forma collettiva lo Statuto e il Regolamento Interno dell'Associazione e hanno lavorato per "tradurre" i principi ideali contenuti nella Carta dei Criteri in standard e indicatori oggettivi e verificabili, gettando così le basi per il funzionamento del Registro AGICES.

L'Associazione AGICES è stata costituita nel maggio 2003, come "associazione di categoria" delle organizzazioni che promuovono i prodotti e la cultura del Commercio Equo e Solidale in Italia. Come già accennato, AGICES è l'ente depositario della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale, gestisce il Registro Italiano delle Organizzazioni di Commercio Equo e Solidale (Registro AGICES), promuove il Commercio Equo e Solidale verso le istituzioni e terzi secondo le indicazioni dei propri soci.

Le organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale costituite in una forma giuridica non profit (cooperativa o associazione), trasparenti e democratiche nella gestione, che abbiano come scopo fondante e prevalente quello di diffondere il Commercio Equo e Solidale così come definito nella Carta Italiana dei Criteri (sia attraverso l'attività commerciale sia attraverso attività info-educative), che rispettino i diritti dei lavoratori e l'ambiente possono iscriversi al Registro AGICES

e fregiarsi del logo “Iscritto al Registro AGICES”. (Figura 1.1)

Figura 1.1 Logo Iscritto Registro AGICES

inserire

Fonte: AGICES

Secondo quanto riportato nel Rapporto AGICES 2007 (che raccoglie ed elabora dati tratti dai Moduli di Autovalutazione compilati dai soci AGICES per l'iscrizione al Registro AGICES e riferiti agli anni 2005 e 2006), le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale in Italia sono prevalentemente concentrate nel Nord, dove per fattori socio-economici, il CES sembra essersi radicato maggiormente.

Tabella 1.2 Soci AGICES

Totale soci	Nord Italia	Centro Italia	Sud Italia e isole
115	83	22	10

Fonte: Rapporto AGICES, 2007

Per ciò che concerne la forma giuridica (tutte organizzazioni non profit), le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale sono associazioni, ma soprattutto cooperative, tra le quali cominciano a diffondersi anche diverse cooperative sociali, sia di tipo A (che svolgono prevalentemente attività socio-educative) sia di tipo B (che inseriscono nel mondo del lavoro persone svantaggiate o che costituiscono un'occasione di occupazione diversa per giovani del Sud).

L'80% delle organizzazioni socie AGICES conta al proprio interno, in particolare per le attività commerciali e di vendita, su lavoratori con contratti formalizzati, con una netta prevalenza delle donne.

Tabella 1.3 Lavoratori nelle organizzazioni socie AGICES

	Italia		Nord		Centro		Sud e isole	
F	523	62%	423	62%	39	57%	57	64%
M	314	38%	252	37%	30	43%	32	36%
TOT	837		679		69		89	

Fonte: Rapporto AGICES, 2007

Tabella 1.4 Forma giuridica dei soci AGICES

	Nord	Centro	Sud e isole	Italia
Associazioni	26	6	1	33
Cooperative	24	5	3	32
Cooperative sociali (tipo A o B)	30	8	5	43

Totale				108
			di cui Onlus	46

Fonte: Rapporto AGICES, 2007

Altro dato interessante è quello relativo alle persone coinvolte in questo movimento: i volontari attivi nelle organizzazioni iscritte al Registro AGICES risultano essere più di 4.000, mentre i soci ammontano a 21.830. Tra questi, la presenza di 648 persone giuridiche (Comuni, ONG, Gruppi di Acquisto Solidale, enti religiosi, sindacati, altre associazioni legate al Sud del mondo, all'economia solidale e alla finanza etica) conferma la capacità di lavoro di rete e il sostegno da parte di un numero sempre crescente di singoli e istituzioni.

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale iscritte al Registro AGICES, oltre a rispettare i principi del Commercio Equo e Solidale che regolano il rapporto con i produttori, sono fortemente impegnate in attività culturali.

Osservando la composizione dei ricavi dei soci AGICES, si può evidenziare che i sussidi e i contributi da enti pubblici, insieme a donazioni, offerte e lasciti ne rappresentano in media il 3,4%. Ciò vuol dire che i ricavi dei soci provengono in modo prevalente dalla vendita di prodotti di Commercio Equo e Solidale. Ciononostante, tra il 2004 e il 2005, i soci AGICES hanno speso oltre un milione e mezzo di euro in quasi 3.500 attività, azioni, campagne ed eventi di educazione, di formazione, di informazione e di promozione del CES: 333 incontri con produttori, 557 corsi di formazione per volontari e lavoratori. Attività finanziate, quindi, in gran parte dalla vendita dei prodotti.

La tematica del Commercio Equo e Solidale è al centro delle attività che le organizzazioni svolgono, ma questo non impedisce loro di occuparsi anche di altri campi della solidarietà, dell'economia solidale e della finanza etica, attraverso una rete di relazioni articolata sul territorio nel quale operano, come testimonia la Tabella seguente che riporta le percentuali di soci AGICES impegnati anche in altre attività. (Tabella 1.5)

Tabella 1.5 Attività non CES svolte dai soci AGICES

Attività	% soci
Finanza Etica	57%
Gruppi di acquisto solidale	44%
Cooperazione sociale	47%
Turismo Responsabile	34%
Altre iniziative di economia solidale	33%

Fonte: Rapporto AGICES, 2007

I soci AGICES, inoltre, sono particolarmente attivi anche nelle relazioni dirette con i produttori del Sud del mondo: le organizzazioni iscritte al Registro AGICES hanno rapporti con ben 334 organizzazioni di produttori in 48 Paesi in Asia, Africa e America Latina. Inoltre, anche se i 5 maggiori Importatori rappresentano il 90% del valore totale delle importazioni dirette da produttori del Sud del mondo, sono ben 26 le organizzazioni Botteghe del Mondo che affiancano all'attività

prevalente di vendita al dettaglio anche l'importazione diretta, creando in alcuni casi stretti rapporti di scambio culturale prima ancora che commerciale tra piccole comunità nel Nord e nel Sud del mondo. I soci AGICES, infatti, a testimonianza del forte impegno nei confronti delle organizzazioni partner del Sud, hanno speso \ 626.744 nel biennio 2004-2005 per effettuare 306 visite ad organizzazioni di produttori. (Tabella 1.6)

Tabella 1.6 Produttori

	Asia	America Latina	Africa
Paesi	11	17	20
Produttori	122	125	87

Fonte: Rapporto AGICES, 2007

I 10 Paesi con cui le organizzazioni italiane lavorano di più sono l'India, la Thailandia, lo Sri Lanka, il Bangladesh, l'Ecuador, il Perù, il Vietnam, le Filippine, il Guatemala, il Madagascar³.

La caratteristica di maggior rilevanza di AGICES è tuttavia quella di essere stata la prima tra le organizzazioni nazionali europee ad aver introdotto un sistema di controllo dei requisiti e del rispetto dei criteri per tutti i propri soci.

La procedura di monitoraggio e verifica del rispetto dei requisiti per i soci AGICES è ancora in fase di implementazione ma attualmente consta di 3 fasi:

1. Autovalutazione

L'organizzazione socia ogni anno compila i cosiddetti Moduli di Autovalutazione e fornisce tutti i documenti e le informazioni richieste a supporto. Questa fase è stata avviata contestualmente alla fondazione dell'Associazione.

2. Verifica interna

E' la verifica che l'organo di controllo interno di AGICES, il Comitato di Gestione del Registro, esegue sui soci. Il controllo sulla compilazione dei Moduli di Autovalutazione è stato avviato fin dalla fondazione, ma è nel 2007 che AGICES è entrata nel vivo della seconda fase del monitoraggio soci, avviando le visite ispettive a campione. La procedura di *audit* (visita di monitoraggio) è stata sviluppata con la collaborazione professionisti del mondo delle certificazioni e comprende una verifica documentale, la visita alle sedi, interviste con i diversi soggetti portatori di interesse (*stakeholders*). I gruppi di audit sono composti da 2-3 valutatori membri del Comitato di Gestione del Registro o nominati dallo stesso. Il Responsabile del Gruppo *audit* è sempre un valutatore qualificato per certificare anche secondo le normative SA8000 e/o ISO9001. Oltre che con queste verifiche periodiche a campione, il Comitato di Gestione del Registro interviene anche su propria iniziativa o su segnalazione per monitorare situazioni di possibili infrazioni.

3. Verifica esterna

E' la visita ispettiva condotta da valutatori indipendenti e/o da un ente terzo identificato da AGICES. Questa fase non è ancora stata messa a regime, ma può essere attivata qualora gli organi

³ Fonte: Rapporto AGICES, 2007

Make Fair Trade Greener

interni lo ritengano opportuno.

AGICES sta tuttora studiando le modalità e i tempi per arrivare, ove possibile, a sinergie con enti nazionali e internazionali nell'ottica di garantire sempre una maggiore trasparenza e credibilità al proprio modello di monitoraggio.

Capitolo 2

I criteri ambientali del Commercio Equo e Solidale

Pur non essendo oggetto di un testo unico valido a livello internazionale, da sempre il rispetto dell'ambiente è presente nei documenti di riferimento delle reti nazionali ed internazionali di Commercio Equo e Solidale, sia nei criteri e nel sistema di monitoraggio sviluppato da IFAT per le *Fair Trade Organisations* (FTOs), assimilabili ai criteri AGICES per le organizzazioni italiane, sia nei criteri e nel sistema FLO per la certificazione dei prodotti di CES. Questi criteri sono rivolti non solo alla salvaguardia dell'ambiente e della salute del consumatore, ma anche alla tutela della salute dei lavoratori impiegati nella lavorazione dei prodotti.

A livello internazionale, IFAT ha definito 10 criteri (o *standard*) che le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale aderenti a questo *network* devono rispettare. In particolare, gli *standard* previsti riguardano:

- 1 Sostegno ai produttori economicamente svantaggiati
- 2 Trasparenza e responsabilità (*accountability*)
- 3 Capacity-building
- 4 Promozione del Commercio Equo e Solidale
- 5 Pagamento di un prezzo equo
- 6 Uguaglianza di genere
- 7 Condizioni di lavoro
- 8 Lavoro infantile
- 9 Ambiente
- 10 Relazioni commerciali

Lo *standard* n° 9, relativo alla tutela dell'ambiente, recita nel dettaglio:

“L'organizzazione ottimizza l'uso delle materie prime derivanti da fonti gestite in modo sostenibile, acquistandole, ove possibile, a livello locale. Compratori ed importatori prediligono l'acquisto di prodotti realizzati con materie prime derivanti da fonti gestite in modo sostenibile, se disponibili, e incoraggiano i rispettivi fornitori a ricorrere a tali materie prime. Per il confezionamento vengono utilizzati materiali riciclati o facilmente biodegradabili e, se possibile, le merci vengono spedite via mare. L'organizzazione promuove l'uso di tecnologie che rispettino l'ambiente, sostiene le iniziative volte a ridurre il consumo energetico e sensibilizza l'opinione pubblica sui rischi ambientali”.

Il rispetto di questo criterio è verificato nelle diverse fasi da un sistema di monitoraggio che opera attraverso la compilazione da parte degli associati dei cosiddetti Moduli di *Self-Assessment* (autodichiarazione), attraverso il cosiddetto *Peer Reviewing* (verifica tra pari) e attraverso la cosiddetta *External Verification* (verifica esterna).

Gli *standard* sono inoltre declinati in modo specifico per 5 differenti macro-aree (Africa, Asia, America Latina, Europa, Nord America e Pacifico), in modo che ogni organizzazione di produttori, di esportatori, di importatori o di distribuzione e vendita dei prodotti del Commercio Equo e

Solidale sia impegnata su punti specifici in base al contesto in cui opera.

In America Latina, più specificamente, si presta particolare attenzione all'utilizzo di materie prime da fonti rinnovabili, all'utilizzo di materiali riciclati o biodegradabili per *packaging* e pubblicazioni, agli sprechi di materie prime nella produzione, al riutilizzo e al riciclaggio dei rifiuti, all'utilizzo di energie alternative e di tecnologie appropriate, ai mezzi di trasporto utilizzati, alla spesa per attività info-educativa svolte su temi ambientali.

In Africa, viene chiesto alle organizzazioni di elaborare e mettere in pratica una politica ambientale che includa l'impiego di tecnologie appropriate e l'impegno al riciclaggio, l'impegno a non utilizzare specie e materiali in pericolo di estinzione, di rispettare le legislazioni nazionali sull'ambiente, di prestare attenzione al *packaging* e di ridurre sprechi e rifiuti.

In Asia, si presta attenzione alla provenienza e all'utilizzo delle materie prime, alla predisposizione di un sistema di gestione dei rifiuti del processo produttivo, all'utilizzo di materiali eco-compatibili e biodegradabili e all'impiego limitato di prodotti chimici.

In Europa, alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale viene richiesta l'elaborazione di una più complessa *policy* ambientale, che include azioni di monitoraggio e valutazione del proprio operato tese a limitarne l'impatto. Viene altresì prestata attenzione alla modalità di movimentazione delle merci.

Infine, in Nord America e nei Paesi del Pacifico, viene chiesta l'elaborazione di una *policy* di indirizzo per limitare l'impatto ambientale delle attività che l'organizzazione svolge. Viene accordata preferenza alla scelta di fornitori e prodotti anche in base a criteri ambientali.

Passando, quindi, all'analisi del sistema internazionale di certificazione dei prodotti del Commercio Equo e Solidale, i criteri FLO rappresentano un passo in più rispetto all'istituzione di un *set* minimo di *standard* di produzione e commercio socialmente responsabile. Attraverso il rispetto dei criteri, viene garantito un prezzo minimo considerato giusto dai produttori; si stabilisce il cosiddetto *premium* (una sorta di "integrazione" al prezzo per la produzione del prodotto) che il produttore deve investire in progetti che accrescano lo sviluppo sociale, economico ed ambientale; vengono perseguite relazioni di lungo termine di mutuo beneficio; si stabiliscono criteri chiari e obiettivi minimi di sviluppo per la sostenibilità sociale, economica e ambientale.

Gli *standard* FLO si suddividono in generali e specifici di prodotto. Tra gli *standard* generali si distinguono quelli indirizzati alle organizzazioni di piccoli produttori e quelli destinati ad aziende che utilizzano lavoro salariato. Gli *standard specifici* di prodotto affrontano, invece, le peculiarità delle diverse produzioni di merci certificabili: cacao, banane, caffè, frutta secca, frutta fresca e verdura, succhi di frutta, spezie ed erbe, miele, noci e semi oleosi, quinoa, riso, zucchero di canna, tè, uva da vino, cotone in semi, palloni (solo grandi imprese con lavoro salariato), fiori e piante (solo grandi imprese con lavoro salariato).

Anche nel sistema FLO, accanto ai criteri relativi allo sviluppo economico e sociale, sono stati sviluppati indicatori specifici per la tutela ambientale. Più specificamente, gli *standard* ambientali sono articolati in *standard* minimi, che definiscono una soglia di entrata, e *standard* "di miglioramento" che, valutando tipologia e dimensioni della realtà produttrice, sono raggruppati in sei nuclei relativi al sistema di gestione (punto 1) e ad alcune tematiche precise (punti 2, 3, 4, 5 e 6).

1. Valutazione dell'impatto, pianificazione e monitoraggio

Si richiede, con modalità appropriate alla tipologia e alle dimensioni dell'organizzazione/azienda produttrice, una valutazione dell'impatto ambientale delle attività svolte e un piano di azioni correttive e di verifica degli effetti.

2. Utilizzo di prodotti agrochimici

Si richiede la riduzione continua dei prodotti chimici usati direttamente o indirettamente nella produzione agricola e nella manutenzione degli impianti di lavorazione e la loro sostituzione con metodi di produzione biologica.

3. Gestione dei rifiuti

Si richiede che le organizzazioni riducano, riutilizzino, riciclino e suddividano i residui organici in modo appropriato.

4. Suolo ed acqua

Si richiede il mantenimento e il miglioramento della fertilità della composizione del terreno, la conservazione e non contaminazione delle risorse idriche.

5. Fuoco

Si richiede che venga impedito l'uso del fuoco come sistema di pulizia dei campi.

6. Organismi Geneticamente Modificati (OGM)

Si richiede di non utilizzare OGM nella produzione e nella lavorazione dei prodotti.

Gli *standard* di prodotto approfondiscono i requisiti in tema di sviluppo sociale ed economico, ma in nessun caso, ad esclusione della coltivazione di fiori e piante, sono previsti ulteriori elementi riguardo l'ambiente, né per i piccoli produttori né per le grandi organizzazioni di lavoro salariato. Nel caso eccezionale della certificazione di fiori e piante equosolidali, i requisiti specifici riguardano la riduzione dei trattamenti chimici post-raccolta e le condizioni di utilizzo dei prodotti a rischio; la ricerca di sostanze alternative; la protezione delle coltivazioni delle aree ad esse confinanti, nonché dei lavoratori e della popolazione locale da effetti dannosi.

Infine, FLO pubblica una lista di materiali il cui utilizzo è proibito. La lista contiene 128 tra pesticidi, insetticidi, diserbanti, fungicidi, conservanti, ecc., che non possono essere utilizzati dai produttori che coltivano prodotti certificati FLO.

Questo divieto si applica a tutte le attività in cui è coinvolto il produttore: coltivazione/produzione, trattamento post-raccolto, lavorazione, immagazzinamento, trasporto, ecc.

Le regole in Italia

In Italia, la Carta dei Criteri del Commercio Equo e Solidale di AGICES fa esplicito riferimento alla

tutela ambientale fin dalla definizione di Commercio Equo e Solidale. In particolare, come già detto, secondo AGICES *“Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l’ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l’educazione, l’informazione e l’azione politica. Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori”*.

Tra le norme della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale si legge: *“Promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali”* (art. 2.10). Tra gli obblighi previsti per tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale troviamo specificato l’impegno a *“rispettare l’ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l’uso di materiali riciclabili e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale”* (art. 3.5). Nello specifico, le organizzazioni di produttori devono *“evitare di esportare prodotti alimentari o materie prime scarseggianti o manufatti con queste ottenuti”* (art. 4.3) e *“favorire l’uso di materie prime locali”* (art. 4.4). Nell’elaborazione di trasformati, infine, la scelta di ingredienti non provenienti da Commercio Equo e Solidale deve ispirarsi al principio di *“rispettare l’ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l’uso di materiali riciclabili e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale”* (art. 3.5).

Nel processo di monitoraggio che AGICES compie nei confronti dei propri soci (definito nel Regolamento di Gestione del Registro AGICES), vengono poi richieste e verificate delle specifiche azioni di tutela ambientale, come ad esempio la presenza un riferimento specifico all’impegno dell’organizzazione sui temi ambientali nei propri documenti di gestione, la promozione di prodotti con certificazioni ambientali, l’uso consapevole, il riuso, il riciclaggio e lo smaltimento adeguato dei rifiuti, la scelta di fornitori e trasformatori sensibili alle tematiche ambientali. Viene inoltre verificato che, all’interno delle azioni info-educative svolte dall’organizzazione, siano presenti anche proposte specificamente dedicate alla promozione della tutela dell’ambiente. Infine, nelle attività che le organizzazioni svolgono in supporto ai produttori, la tematica ambientale deve essere presente accanto al supporto produttivo e allo sviluppo di progetti sociali. Per quanto riguarda la verifica dei criteri per la sezione produttori, AGICES fa riferimento ai criteri IFAT e FLO già visti.

Si può evincere, quindi, come FLO, che certifica i prodotti, definisca in modo più specifico i criteri ambientali per la fase produttiva rispetto a IFAT che qualifica, invece, le organizzazioni. Per quanto riguarda poi il seguito della filiera del prodotto, solo nel caso che questa coinvolga organizzazioni di Commercio Equo e Solidale iscritte ai registri IFAT e/o AGICES si ha l’imposizione di *standard* ambientali relativi anche allo sviluppo di progetti ambientali con i produttori partner e alle attività info-educative che l’organizzazione svolge nel proprio territorio.

Capitolo 3

I prodotti

In questo capitolo si analizzerà l'attenzione posta dalle organizzazioni italiane di CES all'impatto ambientale delle fasi di vita di un prodotto e alle altre attività che svolgono quotidianamente⁴.

Per quanto riguarda i prodotti alimentari, si analizzerà la presenza di certificazioni ambientali e l'attenzione nelle fasi di trasformazione e *packaging*. Per i prodotti non alimentari, porteremo all'attenzione alcuni progetti innovativi e significativi di sviluppo di nuovi prodotti nel mercato del CES.

Un grosso spazio verrà poi dedicato al tema dei trasporti, sia per quanto riguarda la fase di importazione sia la fase di lavorazione del prodotto.

E' importante sottolineare che l'attenzione ambientale delle organizzazioni di CES coinvolge non solo l'attività commerciale, ma anche l'attività info-educativa e di formazione, nonché il sistema vero e proprio di gestione delle organizzazioni stesse.

L'attenzione all'ambiente non si ferma, perciò, alla fase di lavorazione gestita dai produttori del Sud del mondo, ma continua lungo la filiera delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale. In particolare, viene dato particolare risalto alle pratiche che coinvolgono le Centrali che importano e distribuiscono i prodotti in Italia e che non si sottraggono alle proprie responsabilità come organizzazioni di CES, prima ancora che come aziende socialmente ed ambientalmente responsabili.

I temi dell'ambiente, dell'uso consapevole delle risorse non rinnovabili e delle energie alternative compaiono, infatti, nelle tante campagne di sensibilizzazione che vengono promosse e diffuse dalle organizzazioni italiane a livello locale o nazionale. Ne è testimonianza la numerosa partecipazione ad iniziative come la rete di eventi "Fa' la cosa giusta": fiere del consumo critico e degli stili di vita sostenibili che spesso vedono tra i promotori e sempre tra i partecipanti organizzazioni di Commercio Equo e Solidale. Allo stesso modo, è ogni anno sempre più significativa la presenza delle organizzazioni agli eventi culturali organizzati nell'ambito del SANA, la maggiore delle fiere italiane dedicate ai temi dell'alimentazione naturale, della salute e del benessere.

Lo stesso vale per le attività di formazione rivolte ad insegnanti e studenti delle scuole italiane: molte organizzazioni di CES propongono percorsi didattici non solo sui temi specifici riguardanti il Nord e il Sud del mondo, ma anche questioni relative all'ecologia e all'ambiente.

Anche tra le pubblicazioni edite dalle stesse organizzazioni o più in generale tra quelle in vendita nelle Botteghe del Mondo, il tema ambientale è tutt'altro che ignorato.

⁴ I dati contenuti nel presente capitolo sono stati forniti direttamente da documenti interni di Libero Mondo e Ctm altromercato e da interviste dirette dell'autrice con i diversi responsabili di area (logistica, qualità, unità produttori, sviluppo artigianato).

Osservando aspetti più peculiari del CES, come il rapporto tra produttori e le organizzazioni che fanno importazione, non mancano gli esempi di progetti a supporto dello sviluppo della produzione biologica o integrata, attraverso la formazione o il contributo alla realizzazione di infrastrutture.

Ne sono un esempio il sostegno dato nel corso degli anni scorsi dal Consorzio Ctm altromercato alla conversione biologica delle colture di zucchero di canna integrale nelle Filippine, così come il corso sulle tecniche di produzione biologiche per gli operatori di una organizzazione keniana, tenutosi nel 2006.

Si tratta, quindi, di un tema trasversale alle diverse attività delle organizzazioni, a cui difficilmente le stesse hanno dedicato un documento organico specifico, ma di cui si trova traccia in innumerevoli documenti operativi, verbali, materiali divulgativi, ecc.

Vista la frammentazione delle fonti, è apparso abbastanza complesso dare, a nostra volta, un'organicità a questo capitolo che, si precisa, non ha la pretesa di essere esaustivo. Ci si limiterà, quindi, ad approfondire alcuni temi che coinvolgono i processi che avvengono in Italia: il *packaging*, la trasformazione ed il trasporto dei prodotti.

Per fare ciò, si prenderanno a riferimento due delle maggiori tra le nove organizzazioni iscritte al Registro AGICES che importano e distribuiscono prodotti: la Cooperativa Sociale LiberoMondo di Bra (CN) ed il Consorzio Ctm altromercato di Bolzano.

Consorzio Ctm Altromercato

Ctm altromercato è un Consorzio non profit di Botteghe del Mondo, che conta circa 130 cooperative o associazioni attive nel Commercio Equo e Solidale che gestiscono 350 Botteghe del Mondo. Attualmente 3 soci del Consorzio risiedono al di fuori del territorio italiano (Malta, Portogallo, Grecia). Il Consorzio Ctm altromercato è la maggiore organizzazione di Commercio Equo e Solidale in Italia e la seconda a livello mondiale.

L'organizzazione nasce nel 1988 come cooperativa Ctm (Cooperazione Terzo Mondo) con 9 soci fondatori, 3 lavoratori e 6 Botteghe del Mondo. Nel 1998, per venire incontro allo sviluppo della rete delle Botteghe del Mondo socie, si trasforma in Consorzio di Botteghe del Mondo.

Dal 1998 al 2004, grazie anche ad un aumento considerevole delle vendite sia nei canali commerciali tradizionali sia attraverso la rete di organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, i soci sono passati da una cinquantina agli oltre 130 in sei anni. Anche le collaborazioni con i produttori sono cresciute, fino ad arrivare a coinvolgere 150 gruppi in Asia, Africa e America Latina.

www.altromercato.it

Cooperativa Sociale LiberoMondo

LiberoMondo è un'organizzazione nata nel maggio del 1997.

Attualmente collabora con circa 90 gruppi di produttori di Commercio Equo e Solidale, distribuiti in 27 Paesi. Importa e commercializza i prodotti su tutto il territorio nazionale, prioritariamente attraverso la rete delle Botteghe del Mondo.

LiberoMondo è una cooperativa sociale di tipo B e si pone l'obiettivo di intervenire anche nelle situazioni di disagio locali, cercando di offrire una concreta possibilità di lavoro a persone escluse dai normali circuiti di impiego, attraverso l'inserimento lavorativo di soggetti svantaggiati nei propri laboratori di produzione (pasta e biscotti) e di confezionamento di

prodotti alimentari di Commercio Equo e Solidale. Infine, l'organizzazione gestisce direttamente due Botteghe del Mondo.

www.liberomondo.it

I prodotti alimentari: la certificazione BIO, il packaging, la trasformazione

La presente analisi parte dai prodotti alimentari, i più diffusi e conosciuti tra quelli commercializzati dalle organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale.

Come primo segno di attenzione all'ambiente per i prodotti alimentari, è stata considerata la presenza di certificazioni "da agricoltura biologica" (di seguito BIO) nei prodotti a listino dei maggiori Importatori italiani⁵. (Tabella 3.1)

Tabella 3.1 Offerta di prodotti alimentari BIO e convenzionali

Organizzazione	Totale dei prodotti alimentari	Prodotti BIO	%
Ctm altromercato	215	83	38,6%
Equoland	72	19	26,4%
Commercio Alternativo	257	48	18,7%
Equomercato	30	2	6,7%
Liberomondo	206	2	0,97%

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Come si può notare, la percentuale di prodotti BIO presenti nei diversi listini varia in modo significativo, passando dall'1% di LiberoMondo ad un 38,6% per Ctm altromercato.

Per comprendere il peso che i prodotti certificati BIO hanno nella composizione del fatturato, si possono osservare le vendite di Ctm altromercato nel 2006.

Dei primi 10 prodotti per valore di vendita (che insieme rappresentano il 20% del totale delle vendite), sei sono prodotti certificati BIO e rappresentano il 65% di tale importo pari a \ 2.714.610.

Se invece prendiamo in esame i primi 50 prodotti venduti nello stesso periodo (pari al 51% del valore totale delle vendite alimentari), il numero di referenze BIO è di 24, raggiungendo quasi il 53% delle vendite di questo spezzone.

Comprensibilmente, i prodotti certificati BIO si collocano tra i più venduti come quantità di confezioni oltre che come valore, cosa che giustifica commercialmente i costi della certificazione. Inoltre, si può rilevare che, complessivamente, le vendite di prodotti BIO costituiscono il 42% del

⁵ Nel presente studio, non sono state considerate organizzazioni che producano meno di 15 referenze alimentari. I prodotti frutto di *partnership* tra la Cooperativa Equoland e la Cooperativa AltraQualità rientrano nel calcolo fatto per Equoland.

totale delle vendite di prodotti alimentari del Consorzio Ctm altromercato, percentuale che risulta, quindi, piuttosto significativa.

Tabella 3.2 Vendita di prodotti BIO di Ctm altromercato*

	Offerta	Confezioni vendute	Imponibile di vendita
Prodotti BIO	83	22.370.693	21.001.467 €
Totale prodotti alimentari	215	10.253.280	8.802.953 €
% prodotti BIO su totale	38,60%	46%	42%

* I dati si riferiscono alle vendite nell'anno 2006

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Approfondendo, invece, l'analisi dei dati forniti da LiberoMondo si può evincere che, nonostante le referenze a listino con certificazione BIO siano solo due, ci sono ben 17 referenze che provengono da produttori certificati BIO ma che LiberoMondo importa e vende senza certificazione.

A queste, si sommano le materie prime che, seppur certificate BIO, vengono poi mescolate ad altri ingredienti non BIO per realizzare 53 prodotti trasformati presenti in listino, ma che non possono quindi avere una certificazione da agricoltura biologica. E' il caso del cacao e dei funghi utilizzati nei laboratori di produzione dell'organizzazione.

Sempre relativamente ai prodotti alimentari, un altro aspetto analizzato per misurare l'attenzione ambientale delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale è quello del *packaging*.

E' indubbio, infatti, che oltre che nella fase di produzione, sia necessario prestare una particolare attenzione all'ambiente anche nel momento della progettazione delle confezioni.

Una riduzione dell'incidenza ambientale delle confezioni, ad esempio, si ha riducendo gli imballi primari e secondari, aumentando la quantità di prodotto per confezione e, ove possibile, eliminando l'imballo primario per la vendita di prodotti sfusi.

Una prima considerazione generale, tuttavia, mette in evidenza come nei listini di prodotti alimentari delle organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale, la presenza di confezioni di alimentari "formato famiglia" è pressoché inesistente, mentre la vendita di prodotti sfusi non è mai stata praticata o è ancora assai poco diffusa.

Molte sono le motivazioni che potrebbero spiegare questa situazione: prima fra tutti, la necessità da parte delle organizzazioni di CES di ampliare il mercato per i prodotti equosolidali a beneficio proprio e dei produttori del Sud del mondo, che resta la finalità principale e che costringe a fare i conti con acquirenti con uno stile di consumo orientato a confezioni sempre più piccole per venire incontro allo stile di consumo dominante.

Per quanto riguarda i prodotti trasformati (biscotti, *snack*, succhi di frutta, ecc.) anche le limitate dimensioni della produzione non consentono spesso di affrancarsi dalla dipendenza da terzi e trasformatori, che impongono confezioni "standard" per il mercato tradizionale, senza investire sufficientemente nella ricerca di soluzioni alternative.

Per entrambe le organizzazioni studiate, le linee guida che ispirano lo sviluppo del *packaging* di prodotto, fatto salvo il rispetto delle normative per quanto riguarda i materiali che possono essere a contatto con alimenti, sono:

- utilizzo di materiali naturali, dove possibile provenienti da artigiani del Commercio Equo e Solidale (come nel caso della carta e dei regali utilizzati per confezionare le uova di Pasqua);
- utilizzo di materiali riciclabili e/o riciclati e riduzione dell'utilizzo di materiali accoppiati per quanto riguarda sia gli imballi primari che secondari;
- riduzione degli imballi, ove possibile.

All'interno di questo quadro di riferimento, il Consorzio Ctm altromercato si è mosso per confezionare alcuni prodotti alimentari da ricorrenza con "carta seta" prodotta a mano dall'organizzazione di Commercio Equo e Solidale MCC del Bangladesh, a ricercare e poi utilizzare bobine di materiali riciclabili non accoppiati per le confezioni di Ciki (cioccolata snack) e per la pasta alla quinoa, ad eliminare l'alluminio dall'incarto del cioccolato della linea Mascao e ad utilizzare carta riciclata per l'incarto esterno.

Altra iniziativa interessante è l'inserimento in etichetta di un bollino che invita al riciclo e fornisce al consumatore finale informazioni sui materiali con cui è composta la confezione, oltre alle indicazioni necessarie per una corretta suddivisione nei rifiuti domestici.

Ma il progetto più interessante è stato sicuramente quello avviato nel 2005 per eliminare l'alluminio dalle confezioni di caffè sottovuoto.

A parte poche linee di prodotti in barattolo, il 94% delle confezioni di caffè macinato o in grani venduto in Italia è costituito da sacchetti per sottovuoto in poliaccoppiato (alluminio e materiali plastici) non riciclabile.

Il Consorzio Ctm altromercato ha cercato il modo di sostituire questo materiale per alimenti con uno che presentasse le stesse qualità tecniche (resistenza, porosità, duttilità, ecc.) ma che fosse riciclabile.

Il progetto ha portato all'introduzione per due dei caffè di punta della linea Altromercato (Miscela Classica e Miscela Pregiata) di confezioni a prevalente contenuto di polietilene, compatibile con la raccolta differenziata della plastica.

Il riciclaggio del polietilene produce, inoltre, una cosiddetta Materia Prima Secondaria (MPS) con caratteristiche paragonabili a quelle della materia prima originale, aumentando quindi la vita della confezione, fino allo smaltimento in termovalorizzatori ed impianti di produzione energia a combustibile alternativo che possono, quindi, consentire un recupero energetico.

Entro agosto 2008, tutti i caffè della linea Altromercato da 250gr verranno commercializzati con la nuova confezione riciclabile al 100%.

Infine, l'analisi dei prodotti alimentari non può prescindere dai cosiddetti "prodotti trasformati".

Se è vero, infatti, che le vendite dei prodotti alimentari costituiscono il 70% per il Consorzio Ctm altromercato e il 78% per la Cooperativa Sociale LiberoMondo sul totale delle vendite (anno 2006) e che queste sono formate in gran parte da prodotti trasformati, allora particolare attenzione deve

essere prestata a questa tipologia di prodotti, realizzati prevalentemente con ingredienti di Commercio Equo e Solidale, ma non lavorati nei Paesi di origine come biscotti, succhi di frutta, *snack*, altri prodotti da forno.

Prodotti trasformati e *composite products*: due definizioni a confronto

Secondo AGICES, i *prodotti trasformati* sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima, ad esempio i biscotti, la cioccolata, i dolci, ecc.

I prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta "prodotti di Commercio Equo e Solidale" solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di Commercio Equo e Solidale.

L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi d'origine.

La trasformazione deve essere effettuata da soggetti dell'economia solidale o comunque da cooperative o imprese che non siano in contrasto con i principi del Commercio Equo e Solidale.

I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura: "Totale ingredienti del Commercio Equo e Solidale:...%".

Nei prodotti trasformati, la scelta degli altri ingredienti rispetto a quelli del Commercio Equo e Solidale deve ispirarsi ai criteri esposti all'art. 3.5 della Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale.

Sempre secondo le regole AGICES, non vengono considerati prodotti trasformati le miscele di due o più prodotti simili mischiati assieme (ad esempio miscele di caffè e o di tè). Una miscela di prodotti può quindi definirsi di Commercio Equo e Solidale solo quando contiene 100% di ingredienti provenienti da produttori di Commercio Equo e Solidale.

Nel caso in cui il calcolo sia effettuato in valore, si applica una franchigia pari al 20% sul valore totale di materie prime utilizzate non di Commercio Equo e Solidale provenienti da agricoltura biologica.

Secondo FLO, i *composite products* sono definiti come lavorati o trasformati finiti per il consumatore finale, composti da più di un ingrediente di cui almeno uno proveniente da un'organizzazione di produttori certificati Fairtrade.

Questa dicitura non si applica ai prodotti miscelati, definiti come prodotti finiti al consumatore finale, composti da due o più prodotti simili miscelati assieme.

Un prodotto miscelato può essere certificato Fairtrade solo quando tutti gli ingredienti provengono da organizzazioni di produttori certificati Fairtrade.

Per tutti i prodotti composti certificati Fairtrade, tutti gli ingredienti per cui FLO ha sviluppato degli *standard* devono provenire da organizzazioni di produttori certificate Fairtrade.

Sono previste eccezioni nei casi in cui un ingrediente qualificante per il prodotto finale rappresenti almeno il 20% del peso finale (ad esempio, bevanda a base di frutto di arancio in cui l'acqua è l'ingrediente principale, ma il succo d'arancia è l'ingrediente qualificante); oppure, in via transitoria, qualora non sia ancora stato sviluppato uno *standard* per un prodotto.

La definizione di prodotti trasformati per AGICES e per FLO, come si può notare nel relativo *box*, presenta qualche differenza, che fa sì che sul mercato i prodotti definiti di Commercio Equo e Solidale, per quanto riguarda i trasformati, possano avere delle caratteristiche un po' differenti.

Nel sistema AGICES, concorrono alla definizione altri parametri, inseriti nel Regolamento di Gestione del Registro AGICES come criteri “premiati”, cioè non obbligatori ma utili al fine di raggiungere il punteggio richiesto per l’iscrizione al Registro AGICES. Attraverso questi criteri si premia l’organizzazione che incentiva la trasformazione totale o parziale dei prodotti nei luoghi di origine, l’organizzazione che produce trasformati che contengano almeno il 70% di ingredienti di CES, sopra quindi la soglia minima del 50%, e infine, l’organizzazione che utilizza ingredienti da agricoltura biologica come materie prime per la realizzazione di trasformati equosolidali. I criteri AGICES entrano, quindi, nel merito non solo della composizione del prodotto, ma anche della scelta del terzista/trasformatore come elemento di scelta etica e ambientale.

Va detto che la scelta del terzista a cui affidare la lavorazione è importante per quanto riguarda l’impatto ambientale sia per le dimensioni dell’azienda, sia per le tecniche di lavorazione utilizzate, sia per i trasporti di ingredienti e prodotti finiti fino al magazzino di distribuzione. Sono state analizzate le schede di presentazione dei prodotti pubblicate dalle organizzazioni socie AGICES: esse riportano informazioni qualitative generali sul prodotto finito, sui produttori delle materie prime e sulle caratteristiche dei singoli ingredienti, ma raramente vi si trovano accenni ai metodi di trasformazione.

In genere, troviamo precisazioni in merito a tale fase quando una o più lavorazioni considerate “a rischio” sono state eliminate o sostituite con altre di minor impatto sulla qualità finale del prodotto o sull’ambiente. E’ il caso, ad esempio, del caffè decaffeinato presente nel listino del Consorzio Ctm altromercato, nella cui scheda si precisa che la decaffeinazione è stata eseguita utilizzando anidride carbonica e senza alcun ricorso a solventi chimici. I chicchi sono trattati con vapore acqueo, ottenuto da acqua potabile, che rende selettiva l’estrazione realizzata tramite un flusso di anidride carbonica; dopo questa operazione l’anidride evapora senza lasciare traccia.

In alcuni casi, gli ingredienti che servono per la realizzazione del prodotto finale arrivano direttamente dal produttore al laboratorio di trasformazione, senza passare per l’organizzazione di CES che li importa in Italia. In altri casi, soprattutto quando si tratta di quantità di produzione modeste o di ingredienti “secondari”, questi possono essere importati dall’organizzazione di CES, stoccati nel proprio magazzino e consegnati all’occorrenza al trasformatore. Solamente in due casi, relativi a dei prodotti da forno da ricorrenza del Consorzio Ctm altromercato e di cioccolate della Cooperativa Equoland, i prodotti vengono poi distribuiti direttamente dal terzista alla rete di vendita. Nella maggioranza dei casi, il prodotto finale arriva al magazzino dell’organizzazione che provvede poi ad inviarlo ai diversi clienti.

Entrando un po’ più nel dettaglio e, in particolare, analizzando uno dei due soggetti studiati in questo lavoro, si può dire che la Cooperativa Sociale LiberoMondo rappresenta ad oggi un caso quanto mai particolare nel panorama delle organizzazioni di CES italiane.

Ad oggi, infatti, è l’unica esperienza di organizzazione strutturata come Cooperativa Sociale di tipo B che provvede in proprio alla trasformazione di prodotti di Commercio Equo e Solidale. Le Cooperative Sociali di tipo B, come accennato, sono enti finalizzati all’inserimento lavorativo di persone svantaggiate. Tale inserimento può avvenire tramite lo svolgimento di attività lavorative nei settori dell’agricoltura, dell’industria o dell’artigianato. LiberoMondo impiega, quindi, tra il proprio personale anche persone con disabilità psico-fisiche, in programmi di recupero da dipendenze o con problemi di emarginazione sociale. Un terzo dei lavoratori della Cooperativa Sociale LiberoMondo

è composto da soci “svantaggiati”, in parte impegnati nella logistica, in parte nei laboratori di produzione di biscotti, *snack* e cioccolate di Commercio Equo e Solidale.

Gli alimentari rappresentano per tale organizzazione oltre il 73% sul totale vendite; quasi il 90% delle referenze degli alimentari commercializzate a marchio LiberoMondo subisce almeno una fase di lavorazione presso i laboratori della Cooperativa: confezionamento, produzione, altre fasi di produzione di semilavorati.

Tabella 3.3 Lavorazione dei prodotti LiberoMondo*

	Valore in €	%
Prodotti completamente trasformati nel laboratorio di LiberoMondo	285.518,51	14%
Prodotti confezionati da LiberoMondo (non passando attraverso altri terzisti)	119.090,91	5%
Prodotti confezionati da LiberoMondo (passando attraverso altri terzisti)	1.381.949,76	63%
Prodotti trasformati e confezionati completamente dai terzisti	405.520,53	18%

*I dati si riferiscono all'anno 2007

Fonte: LiberoMondo, 2007

Gestire le fasi di trasformazione significa per la Cooperativa Sociale LiberoMondo avere un maggior controllo sulla qualità degli ingredienti che vengono utilizzati e sui processi che sono necessariamente artigianali e a forte componente manuale. Il laboratorio di produzione e lavorazione di questi prodotti si trova, infine, nelle immediate vicinanze del magazzino della Cooperativa, riducendo quindi al minimo i trasporti di merci. Ma non tutte le lavorazioni vengono svolte internamente. LiberoMondo si avvale dei servizi di 27 trasformatori, prevalentemente aziende artigianali di piccole-medie dimensioni, principalmente della zona.

Per il Consorzio Ctm altromercato la situazione è differente. Il Consorzio infatti importa prodotti dai produttori di Commercio Equo e Solidale e li distribuisce. Per quanto riguarda i trasformati a proprio marchio, invece, nessuna fase della lavorazione viene fatta internamente. I trasformati ammontano a 125 unità sulle 215 referenze presenti in listino ed hanno rappresentato per il 2006 circa il 95% del totale vendite alimentari.

Tabella 3.4 Trasformazione dei prodotti di Ctm altromercato*

	Prodotti	Imponibile di vendita (in €)	%
Trasformati	125	11.545.705	55%
Totale alimentari	215	21.001.467	100,00%

*I dati si riferiscono all'anno 2006

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Dall'intervista con la Responsabile dell'Unità Logistica del Consorzio Ctm altromercato è emerso che, seppur non esistano dei documenti di indirizzo specifici a questo proposito, la scelta dei trasformatori viene fatta in base ai seguenti requisiti, in ordine di importanza:

Make Fair Trade Greener

- non vengono scelte multinazionali o aziende sottoposte a boicottaggio;
- vengono valutate attentamente la qualità e caratteristiche tecniche della lavorazione;
- viene data preferenza ad aziende vicine al magazzino dell'organizzazione.

I prodotti non alimentari

Le certificazioni ambientali destinate a prodotti non alimentari sono limitate a poche categorie merceologiche presenti nei cataloghi delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale: tessili, cosmesi, legno e detersivi fra tutti. Va notato come, nonostante i prodotti in legno siano presenti fin dall'inizio nei cataloghi delle organizzazioni di CES italiane, non siano stati trovati nel corso di questa indagine prodotti realizzati in legno con certificazioni che attestino la provenienza di tale materiale da foreste gestite in modo corretto secondo *standard* ambientali.

Ciò che è interessante notare è che, dall'analisi delle schede prodotto/progetto disponibili presso tutti i diversi Importatori italiani e presso l'archivio AGICES, la realizzazione di artigianato in legno con piccoli gruppi di produttori non sembra presentare, nella maggior parte dei casi, caratteristiche di sfruttamento intensivo.

A differenza del taglio di foresta per uso edilizio, ad esempio, la realizzazione dell'artigianato da parte di questi produttori è quasi sempre un'attività marginale e complementare a quella agricola per gruppi che vivono spesso in aree rurali o marginali e quindi anche di modesto impatto, relativamente al taglio del legno.

Unica eccezione in questo campo è l'iniziativa della Cooperativa Sociale Ravinala di Reggio Emilia che, insieme ad FSC-Italia vorrebbe iniziare un percorso per la definizione di *standard* applicabili alla foresta del Madagascar, da cui l'organizzazione importa artigianato artistico in legno pregiato.

Le molteplici attività che questa organizzazione, in collaborazione con i suoi partner sul territorio malgascio, svolge a proposito dello studio e delle possibilità di riduzione dell'impatto ambientale nei progetti del Paese africano sono trattate ampiamente nella seconda parte di questo lavoro, in un capitolo dedicato proprio a questo caso studio.

In questa parte, è comunque importante evidenziare la rilevanza della ricerca effettuata sul progetto in Madagascar, perché costituisce la prima analisi specificamente concentrata sull'impatto ambientale dell'uso di materie prime da parte di un'organizzazione di produttori di CES, *Fiavotana*. Inoltre, approccia un contesto relativamente critico e di difficile gestione, come quello malgascio, in cui le foreste, ricche di biodiversità e da sempre utilizzate dalle popolazioni come riserva di legno pregiato, sono oggetto di un crescente ed indiscriminato sfruttamento da parte di più soggetti.

Va inoltre messo in evidenza come, dal punto di vista dei volumi d'importazione da parte dei soci AGICES, *Fiavotana* risulti essere la prima organizzazione tra quelle africane, fornendo la metà delle importazioni dirette provenienti dall'Africa. Insieme allo spiccato impegno ambientale, la rilevanza commerciale della sua attività la rende perciò una realtà molto significativa.

Buone prassi tra innovazione e ampliamento del mercato: tessile e prodotti per la pulizia

Un interessante progetto dal punto di vista di impatto ambientale è quello della linea tessile per neonati Birbanda, importata e distribuita dal Consorzio Ctm altromercato.

Va ricordato come in tutto il mondo attualmente nella produzione di cotone vengano impiegate varietà geneticamente modificate per ottenere maggiori quantità e lunghezza della fibra. Tali varietà sono però notevolmente più sensibili agli insetti nocivi, con il conseguente incremento dell'uso di pesticidi che è passato da 2.330 kg per tonnellata nel 1950 a 54.773 kg per tonnellata nel 1990. Ne deriva che la coltivazione intensiva del cotone convenzionale fa ampio uso di pesticidi chimici sintetici, fertilizzanti, stimolanti della crescita e defoglianti, che sono stati applicati sui campi in tutto il mondo e sono causa diretta della riduzione della fertilità dei suoli, della loro salinizzazione, della perdita di biodiversità, dell'inquinamento delle acque e di fenomeni di resistenza nei patogeni. Secondo una stima dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), tra 500.000 e 2 milioni di persone sono vittime ogni anno nel mondo d'incidenti d'avvelenamento da agenti agro-chimici, di cui 40.000 mortali. Circa un terzo di questi incidenti avviene durante la coltivazione del cotone. Diversi i fattori che possono incidere sulla frequenza degli incidenti: dall'analfabetismo dei contadini, che utilizzano pesticidi senza essere consapevoli dei rischi per l'ambiente e la loro salute, alla mancanza di adeguate attrezzature, troppo costose, a precarie condizioni igieniche per un accesso limitato all'acqua e servizi medici costosi e mal raggiungibili.

Il maggiore Importatore italiano ha quindi sviluppato, in collaborazione con l'organizzazione peruviana Naturtex, una linea di prodotti per neonati in cotone nativo dal Paese Andino. Naturtex ha recuperato e promuove l'utilizzo di semi di cotone nativo che cresce spontaneamente colorato, che essendo ben adattato al clima abbisogna di poca acqua e risulta più resistente all'attacco di parassiti e malattie.

Perù Naturtex Partners è un'organizzazione fondata nel 1997 e si occupa dello sviluppo del cotone biologico nativo attraverso la ricerca scientifica e la gestione dell'intera filiera tessile (dalla semina al prodotto finito). Nel gennaio 2001, Naturtex è stata premiata dall'UNESCO e dal Ministero Peruviano dell'Agricoltura per la valorizzazione, la coltivazione e l'uso artigianale del cotone naturale tra gli artigiani e gli agricoltori indiani della costa desertica del nord del Perù.

Naturtex è inoltre attiva nella produzione di fibra di alpaca biologica nella zona Andina del Paese e si occupa della riconversione di estese piantagioni di coca in coltivazioni di cotone nativo nell'Amazzonia peruviana. Al fine di sostenere i produttori, Naturtex fornisce semi organici certificati, supporto tecnico-logistico e il pagamento di un prezzo equo per la fibra.

L'analisi "ambientale" sui prodotti non alimentari di CES include anche il progetto Fairlife, che cerca di coniugare la ricerca di una risposta adeguata al rispetto dei diritti delle persone e dell'ambiente, la promozione di modelli di produzione basati sulla responsabilità sociale e l'affinità con i criteri fondamentali del Commercio Equo e Solidale, sostenendo un progetto di tessile biologico innovativo. Il progetto Fairlife è promosso dalla Cooperativa Sociale Fair e dalla Cooperativa Sociale LiberoMondo, con il sostegno e la collaborazione di AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica, Carta, ICEA (Istituto per la Certificazione Etica e Ambientale), Legambiente e Artimestieri.

In particolare, dal 2001, la Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd, produce ed esporta prodotti tessili e abbigliamento in cotone biologico. Si tratta di un'impresa che ha scelto di investire sui diritti dei lavoratori e delle comunità, sostenendo il Mahima Organic Project e il Chetna Organic Cotton

Project. In India, Paese che vanta l'industria tessile di tradizione più antica tra i Paesi del Sud del mondo, il contributo del settore all'economia equivale ancora oggi al 21% dei redditi da esportazioni e coinvolge 35 milioni di persone (dalla coltivazione del cotone alla vendita dell'abbigliamento).

La struttura dell'industria tessile indiana, molto frammentata e basata su piccole unità produttive, la rende estremamente vulnerabile all'interno della libera competizione globale. Il lavoro minorile, femminile ed informale costituisce il fattore umano strategico utilizzato dalle imprese per comprimere il costo del lavoro ed attirare quote consistenti di investimenti esteri, senza contare l'impossibilità strutturale per i lavoratori di organizzarsi in sindacati liberi e contrattare collettivamente le loro condizioni, in aperta violazione delle convenzioni ILO n° 87 e 98.

Il Mahima Project, vicino alla città di Indore, è un progetto iniziato da un gruppo di produttori fortemente orientato alla nonviolenza e al rispetto per la vita e oggi formato da 1.020 famiglie di produttori impegnati nella coltivazione biodinamica. Mahima Organics è l'organizzazione che si occupa di garantire la formazione, il coordinamento delle attività e la vendita dei semi di cotone prodotti con un premio superiore del 15-20% ai prezzi del mercato convenzionale. Il progetto comprende oggi 2.400 ettari e produce ogni anno 700 tonnellate di cotone.

Il Chetna Organic Cotton Project nello Stato dell'Andhra Pradesh, lanciato nel 2003 dall'organizzazione olandese Solidaridad, è costituito anch'esso da piccoli produttori che, attraverso metodi partecipativi e competenze tecniche avanzate, vengono formati per la riconversione dei campi di cotone convenzionale in organico. Il progetto coinvolge 19 villaggi, 405 coltivatori ed un totale di 600 ettari. Il cotone è certificato da SKAL - organizzazione olandese accreditata dall'ente di certificazione IFOAM – in base a *standard* estremamente elevati ed anche dalla sezione tedesca di FLO Cert.

Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd ha stipulato un accordo per cui acquisterà tutto il cotone organico prodotto per i prossimi cinque anni al prezzo maggiorato che include il Fair Trade *premium*. La società è, inoltre, impegnata in progetti sociali per l'accesso all'acqua potabile nei villaggi.

Nel 2002 è nata GreenLicense, unità produttiva per il confezionamento appartenente al Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd che impiega oggi circa 120 persone e produce cotone organico per Greenpeace dal 2004. La GreenLicense ha cominciato un percorso di implementazione dei diritti dei lavoratori in collaborazione con Oxfam Magasins du Monde, organizzazione belga di Commercio Equo e Solidale. Grazie all'accompagnamento di esperti in materia di diritti del lavoro e del Commercio Equo e Solidale, GreenLicense ha assunto l'impegno di applicare il codice di condotta messo a punto dalla Fair Wear Foundation.

Il programma di formazione si è concretizzato in numerose missioni, che hanno messo in luce le problematiche esistenti e le misure necessarie per adeguare le condizioni di lavoro della GreenLicense alle leggi vigenti in India e agli *standard* internazionali. La formazione continua del *management* e le verifiche periodiche consentono oggi alla GreenLicense di garantire ai lavoratori la possibilità di partecipare ad un concreto percorso di responsabilità sociale, che mette al centro il rispetto dei diritti fondamentali.

In India, la cultura dei diritti è quasi totalmente assente, nonostante l'esistenza di leggi in materia. Parlare di orari regolari, di salari minimi garantiti, di sicurezza e di formazione, di consigli di

fabbrica, di diritto ad un lavoro regolare e alla sicurezza, all'impiego liberamente scelto e alla non discriminazione, al godimento di festività e al pagamento degli straordinari è oggi ancora un'utopia.

Per questo l'impegno difficile e quotidiano intrapreso dalla Rajlakshmi Cotton Mills insieme ai suoi *partner* acquista un grande valore aggiunto e segna un punto a favore di chi sostiene che è possibile fare impresa riconoscendo ai diritti piena cittadinanza.

Inoltre, il codice di condotta adottato dalla Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd prevede in particolare alcune indicazioni sul rispetto dell'ambiente:

- Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd rispetta le leggi ambientali; tutte le unità produttive osservano pratiche ecologicamente consapevoli nel rispetto delle regole e degli *standard*. L'impresa sta lavorando per ottenere la certificazione ISO:14001 sulla gestione ambientale.
- Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd ha l'obiettivo di incrementare la coltivazione di cotone organico e sostituire il cotone convenzionale con sistemi di agricoltura sostenibile.
- Rajlakshmi Cotton Mills P Ltd ha l'obiettivo di ridurre l'uso dei pesticidi e dei prodotti chimici nella coltivazione del cotone e di sostituirli con l'utilizzo di metodi produttivi organici.

Ancora nel settore dei prodotti non alimentari, va senza dubbio citato il progetto Limpha. Si tratta di una linea di prodotti composta da detersivi per la casa e per il corpo con materie prime equosolidali e certificata biologica. Questo progetto nasce dall'incontro tra l'organizzazione di CES Cooperativa Sociale Mondo Solidale delle Marche e l'ONG brasiliana Assema, ma coinvolge anche la Cooperativa Sociale LiberoMondo, la Cooperativa Equomercato e la Cooperativa Sociale Fair.

I tensioattivi sono ottenuti attraverso la lavorazione di olio di cocco Babaçú, certificato biologico, prodotto dalla Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroex de Lago do Junco Ltda (Coppalj, Maranhão), socia di Assema.

Il valore sociale del progetto si fonda sulla collaborazione con l'Associazione Assema, organizzazione brasiliana dello Stato del Maranhão, impegnata nella difesa delle comunità indigene e di una pianta essenziale per quelle stesse comunità, il cocco babaçú. Questa è considerata "la pianta della vita", perché garantisce la sussistenza di milioni di persone che vivono nella regione. Tutte le parti dell'albero hanno un valore economico: il fusto e gli archi fogliari servono per la costruzione e copertura delle case rurali, le fibre per la fabbricazione di oggetti in vimini, le foglie per concimare i campi, ma soprattutto il frutto rappresenta la risorsa più grande perché da questo si ricavano importanti sostanze per l'alimentazione umana ed animale e si utilizza per la produzione del carbone vegetale.

Purtroppo con l'apertura della rete autostradale trans-amazzonica è iniziata la distruzione sistematica della foresta con la concessione di terreni alle grandi aziende di allevamento di bestiame. Solo tra il 1967 e il 1984, ben 1,35 milioni di ettari di foresta di babaçú sono stati occupati da queste nuove aziende. Ne è derivata non solo la distruzione di un sistema ecologico, ma altresì il peggioramento delle condizioni di vita delle popolazioni indigene la cui sussistenza è legata all'utilizzo dei prodotti della foresta stessa.

Per garantire alle famiglie rurali la permanenza su queste terre ed impedirne l'esodo verso le città, le organizzazioni contadine da anni lottano per il libero accesso alle palme che si trovano nelle terre pubbliche e private. Da questa battaglia si è già ottenuto in alcuni municipi dello Stato del

Maranhão l'approvazione della legge "Babaçú livre", il quale non solo garantisce il libero accesso alla raccolta dei frutti, ma proibisce il taglio degli alberi, dei caschi di cocco e l'uso di erbicidi.

La lotta delle diverse comunità di contadini e di raccoglitrice di cocco babaçú è coordinata dall'Associazione Assema, partner di questo progetto.

Riassumendo, la linea Lympha è realizzata:

- con tensioattivi ottenuti dalla trasformazione dell'olio di cocco babaçú biologico, prodotto dalla "Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroex de Lago do Junco Ltda" (Coppalj, Maranhão), socia di Assema;
- con olii essenziali del Commercio Equo e Solidale prodotti da Sipa (Chennai, India);
- con olii essenziali del Commercio Equo e Solidale e certificati biologici prodotti da Phalada (India);
- tutti i prodotti della linea Lympha sono certificati BIO (AIAB-ICEA), per garantire non solo la biodegradabilità del prodotto, ma anche l'origine vegetale di tutte le sostanze utilizzate. I detersivi della linea Lympha di maggior utilizzo sono stati pensati, oltre che nella confezione classica, anche in taniche da 5 Lt ed in contenitore da 20 Lt per essere commercializzati sfusi, così da ridurre l'impatto negativo sull'ambiente attraverso il riutilizzo delle taniche impiegate per il trasporto dei prodotti.

Infine, i prodotti Lympha sono conformi allo *standard* internazionale "Non testato su animali" e per questo riportano la dicitura "Stop ai test animali – Controllato ICEA per LAV ". Questo *standard* fissa i criteri per evitare l'incremento della sperimentazione dei cosmetici sugli animali e garantire una politica aziendale *cruelty free*, cioè libera da crudeltà sugli animali.

Per concludere, altro progetto molto interessante dal punto di vista ambientale sebbene privo di "certificazioni" è la commercializzazione di noci detersive da parte del Consorzio Ctm altromercato. Il *Sapindus Mukorossi* (noce del sapone) è un albero tipico di India e Nepal, che produce frutti tondeggianti la cui parte esterna, la polpa del frutto, contiene una sostanza chiamata saponina, che si comporta come un sapone, sciogliendosi nell'acqua a una temperatura ottimale di circa 40 gradi, per poi sviluppare il suo potere detersivo. La saponina è un tipo di tensioattivo semplice non ionico, che agisce sul bucato in modo naturale e diretto e raggiunge risultati soddisfacenti di lavaggio, pur non presentando la composizione dei detersivi tradizionali, che contengono molteplici tensioattivi e composti chimici complessi. I frutti vengono raccolti da secoli per utilizzarli come noci da bucato, per decotti di sapone liquido e per estratti. L'attività di raccolta è stagionale ed avviene tra aprile e settembre. Trattandosi di frutti spontanei essa avviene sotto il controllo delle autorità forestali. Il lavaggio con le noci detersive è eco-compatibile, in quanto i gusci delle noci lavanti si possono smaltire con i rifiuti umidi o nel *compost* e la saponina è rapidamente e totalmente biodegradabile.

Il progetto è gestito da Asha Handicrafts, una delle più importanti organizzazioni di Commercio Equo e Solidale attive in India. Asha ha sede a Mumbai, nello Stato dell'Uttar Pradesh; lo Stato ospita anche la maggior parte dei produttori di Asha, ma i gruppi che fanno capo all'organizzazione sono molto numerosi e distribuiti nel subcontinente indiano. Asha ha lo scopo di promuovere il benessere degli artigiani e dei gruppi di produttori che fanno riferimento all'organizzazione. Per raggiungere questo obiettivo, Asha è strutturata in modo da occuparsi da una parte degli aspetti

commerciali e produttivi e dall'altra dei programmi sociali e ambientali a sostegno dei gruppi di base.

Nel caso specifico delle noci del sapone, le noci vengono essiccate e lavorate dalle donne di ANSA, gruppo di produttori con sede nello Stato di Tamil Nadu, nel Sud dell'India. Le stesse donne cuciono anche i sacchetti in cotone che contengono le noci e stampano a mano con la tecnica dello *screen printing*.

ANSA (acronimo di ANTHYODHYAYA cioè "sviluppo dopo la distruzione" e SANGHA cioè "associazione", riferito quindi al recupero dopo il dominio coloniale) è un'organizzazione impegnata da circa 25 anni nella conservazione delle piante medicinali. Ne fanno parte popolazioni rurali che riescono ad auto-organizzarsi e a sostenersi attraverso le pratiche indigene e la conoscenza dei mercati. ANSA coltiva nei suoi terreni circa 1.000 specie di piante, e gestisce un museo erboristico che propone a scopo educativo erbari, sementi, piante e droghe sfuse e si rivolge a scuole e enti di ricerca e pubblico interessato; si occupa di programmi formativi per gli artigiani sulle coltivazioni sostenibili e sulle migliori pratiche agricole per le differenti specie. I prodotti sono venduti per la maggior parte sul mercato locale. L'organizzazione ha avviato inoltre un progetto di mutuo aiuto che coinvolge oltre 265 donne rurali tra i 20 e i 50 anni di età, le quali producono le noci detergenti acquistate da Ctm altromercato e possono così contare su un lavoro stabile, pur risiedendo nei loro villaggi, sulle colline. Oltre al salario stabile, le donne godono di alcuni servizi importanti, come prestiti, programmi di risparmio e di credito, cura e prevenzione sanitaria. Imparano il valore della salute e apprendono i metodi per preparare da sé le medicine, incoraggiate a impiantare erbari presso le loro stesse case. Le noci detergenti vengono prodotte da diversi gruppi di donne. Ognuna delle quali raccoglie e lavora le noci in base al tempo libero che può dedicare e in base alla prossimità della fonte di approvvigionamento delle piante.

I trasporti

Per valutare la dimensione ambientale del ciclo di vita di un prodotto, oltre alle modalità di produzione, le modalità di trasporto incidono significativamente. I trasporti sono certamente tra i principali fattori di inquinamento ambientale e di emissioni di anidride carbonica. Come tali, nell'analisi sono stati isolati i trasporti delle merci dall'origine al consumatore.

Il principale fattore d'influenza sull'impatto ambientale del trasporto merci è la scelta del mezzo.

Camion, ferrovia, trasporti fluviali, nave e aereo hanno impatti notevolmente differenti, come innumerevoli ricerche e pubblicazioni, ufficiali e non, hanno ormai ampiamente documentato. Tuttavia, l'impatto ambientale non dipende solo dalla tipologia del trasporto, ma anche dalla tecnologia impiegata, dalla capacità di trasporto e da altri fattori come infrastrutture disponibili o altro.

Impatto ambientale del trasporto utilizzato

Ad influenzare il trasporto su gomma, sono le dimensioni, il carico dei veicoli e lo *standard* tecnologico per la riduzione dei gas di scarico (norma Euro). Per il treno, l'impatto ambientale dipende anche dal tipo di trazione utilizzata (con la trazione elettrica gli effetti ambientali si sviluppano interamente nella fase della

produzione di energia, ossia principalmente nella centrale elettrica, con la trazione diesel la quantità più consistente di emissioni si genera direttamente durante il trasporto, esattamente come avviene per i camion) e dal peso rimorchiato di un treno merci.

Senza considerare che la rete stradale normalmente è più fitta ed estesa di quella ferroviaria o fluviale. I trasporti su rotaia o su acqua talvolta sono, pertanto, costretti a percorrere tragitti più lunghi che fanno aumentare le distanze di trasporto, incrementando di conseguenza anche l'impatto ambientale. A seconda del tipo di merce trasportata poi, si può raggiungere un buon carico in relazione alle dimensioni del veicolo. In tal modo, l'impatto ambientale specifico per tonnellata netta trasportata è generalmente inferiore per le merci più pesanti.

Infine, va considerato anche che il consumo di energia e le emissioni correlati al trasporto merci non insorgono solo durante il trasporto stesso, ma anche nelle fasi precedenti, durante la produzione dell'energia necessaria per l'azionamento dei veicoli. Nel trasporto su rotaia a trazione elettrica, ad esempio, le emissioni si generano interamente nelle fasi precedenti al trasporto. Pertanto, per poter valutare correttamente l'effettivo impatto ambientale di un trasporto e soprattutto per poter effettuare un confronto obiettivo tra le varie alternative di trasporto, nel calcolo dell'impatto ambientale vengono incluse anche queste fasi di lavorazione preliminari relative alla produzione di energia.

Più specificamente, per i trasporti internazionali che riguardano da vicino il Commercio Equo e Solidale, ai fattori di influenza legati ai mezzi di trasporto e ai tipi di merce si aggiungono le particolarità specifiche dei diversi Paesi. Possono infatti verificarsi notevoli differenze nel consumo di energia e nelle emissioni in base alla topografia, alle normative, al parco mezzi di un Paese, nonché alla modalità di produzione dell'energia elettrica. Nei Paesi in cui l'energia elettrica viene interamente prodotta tramite un processo rigenerativo dell'energia idrica, il trasporto su rotaia a trazione elettrica non genera emissioni. In Paesi, invece, in cui gran parte dell'energia elettrica viene generata con il carbone o altri combustibili fossili, la situazione è notevolmente diversa.

Fonte: www.ecotransit.org

Dalla collaborazione di Stinnes (Germania), Green Cargo AB (Svezia), Ferrovie Federali Svizzere (FFS Svizzera), Société Nationale des Chemins de Fer Français (SNCF Francia) e Trenitalia S.p.A. (Italia) e con il supporto scientifico dell'Università di Hannover e dell'Istituto per la Ricerca Energetica ed Ambientale (Institut für Energie und Umweltforschung, IFEU) di Heidelberg è stato sviluppato uno strumento facilmente accessibile a chiunque, aziende o privato cittadino, voglia calcolare l'impatto di un trasporto di merce a seconda dei fattori sopra elencati.

Ad esempio, dalla Tabella che segue è possibile confrontare le emissioni inquinanti generate da un carico di 10 tonnellate di merce di medio peso che dovesse andare da Marsiglia a Genova, a seconda del mezzo di trasporto scelto. (Tabella 3.5)

Tabella 3.5 Emissioni di CO2 per tipologia di trasporto

Fattore inquinante	Effetto	Unità di misura	Camion	Treno	Nave	Aereo
Distanza effettivamente percorsa		km	380,513	399,825	391,16	341,854
Anidride carbonica	Gas serra e riscaldamento globale	T	0,263	0,044	0,061	2,272

Fonte: Nostra elaborazione su modello di calcolo Ecotransit

Emerge che il trasporto aereo pesa sulle emissioni di CO2 nell'atmosfera 10 volte di più del

trasporto su gomma e che le emissioni dei trasporti via treno e nave risultano al confronto notevolmente contenute. Ma se volessimo prendere in esame anche l'impatto dello stesso trasporto per quanto riguarda gli altri più comuni fattori inquinanti il risultato non cambierebbe molto. (Tabella 3.6)

Tabella 3.6 Fattori inquinanti per tipologia di trasporto

Fattore inquinante	Effetto	Unità di misura	Camion	Treno	Nave	Aereo
Distanza effettivamente percorsa		km	380,513	399,825	391,16	341,854
Energia primaria	Consumo risorse energetiche	Mjoule	3562,003	1674,664	793,743	30946,06
Ossido di azoto	Acidificazione, nitrificazione, smog	Kg	2,848	0,146	1,376	10,995
Idrocarburi non metallici	Smog	Kg	0,149	0,011	0,05	0,846
Polveri sottili	Effetti alle vie respiratorie, altri effetti cancerogeni	kg	0,044	0,021	0,096	0,049
Anidride solforosa	Acidificazione	Kg	0,151	0,221	1,247	1,497
Polveri	Irritazione alle vie respiratorie, effetto serra	Kg	0,04	0	0,094	0,013

Fonte: Nostra elaborazione su modello di calcolo Ecotransit

Complessivamente, l'aereo risulta sempre il mezzo più inquinante, ma la nave risulta un mezzo con un forte impatto per le polveri sottili e per l'anidride solforosa, anche se molto contenuto rispetto ai livelli di emissione di idrocarburi non metallici e ossido di azoto rispetto ai quali invece il trasporto via camion surclassa tutti.

In Italia, il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti ha rilevato che, nel corso del 2005, il 65,6% delle merci è stato trasportato su gomma, il 17,6% via mare e l' 11,6% su rotaia. Anche per il trasporto passeggeri il mezzo predominante è quello su gomma, con una quota che arriva addirittura all'81,8%.

Nel 2005, il parco veicolare nazionale era costituito da più di 45 milioni di veicoli, corrispondenti a 77 veicoli ogni 100 abitanti (nel 1985, tale valore risultava pari a 48). Negli ultimi decenni si è verificato un aumento delle emissioni inquinanti dovuto all'incremento complessivo della domanda di trasporto, che è causato dalla crescita del parco veicolare, ma anche dall'aumento delle percorrenze e della cilindrata media delle autovetture. Ciò si è verificato nonostante i miglioramenti tecnologici abbiano ridotto le emissioni unitarie dei veicoli e la progressiva sostituzione dei carburanti convenzionali (benzina e gasolio) con altri a minore contenuto di carbonio (Gpl, gas naturale, biodiesel).

I motivi di questi dati sono in parte culturali, in parte conseguenza di politiche ambientali miopi e della mancanza di una seria attività di ricerca di sistemi e infrastrutture che consentano valide alternative al trasporto su gomma. Anche le organizzazioni di CES italiane non si sottraggono a questo substrato.

Secondo i dati AGICES, ci sono 37 magazzini di distribuzione all'ingrosso in Italia, con la suddivisione indicata nella seguente Tabella. (Tabella 3.7)

Tabella 3.7 Magazzino ingrosso presso soci AGICES

	Nord Italia	Centro Italia	Sud Italia e isole
Importatori	7	1	1
Altre organizzazioni	21	4	3
TOTALE	28	5	4

Fonte: Nostra elaborazione su dati AGICES

La totalità delle merci viene distribuita via gomma, via corriere ed in casi sporadici con mezzi propri. Non ci sono notizie di progetti distributivi alternativi (su rotaia ad esempio); d'altra parte, la frammentazione dei soggetti che operano, oltre che la carenza delle infrastrutture, non faciliterebbe iniziative di questo tipo. Manca completamente un'indagine sulle caratteristiche inquinanti dei mezzi di proprietà delle organizzazioni di CES italiane ma che rappresenterebbe comunque una percentuale poco significativa del movimento totale dei prodotti.

Le importazioni

L'analisi relativa alle importazioni è focalizzata sui due Importatori direttamente coinvolti nella ricerca.

Per LiberoMondo le importazioni dirette rappresentano il 60% degli acquisti di merce (oltre l'80% degli acquisti di prodotti di CES) per un totale di € 1.056.898 nel 2006. LiberoMondo lavora con circa 90 gruppi di produttori di Commercio Equo e Solidale in Asia, Africa e America Latina, e il 30% delle importazioni è costituito da prodotti alimentari finiti o da utilizzare per i trasformati.

Per Ctm altromercato le importazioni dirette rappresentano circa l'80% del totale acquisti di prodotti destinati alla rivendita e ammontano, per l'anno 2006, a € 12.082.767. Una parte di queste importazioni proviene da altri Paesi europei. Infatti, come già visto rispetto ai trasformatori, le importazioni sono spesso il frutto di collaborazioni con altre organizzazioni di CES europee. Queste collaborazioni oltre ad essere segno di importanti sinergie, si rendono necessarie quando le quantità di prodotto importate non giustificano più spedizioni in diversi Paesi. Allo stesso modo, anche per LiberoMondo, una parte (16%) degli acquisti non riguarda direttamente i produttori ma è frutto di collaborazioni che coinvolgono questa volta altre organizzazioni italiane. (Tabella 3.8)

Tabella 3.8 Acquisti Ctm altromercato e LiberoMondo*

	Ctm Altromercato	%	LiberoMondo	%
Acquisti diretti dai produttori	9.686.466 €	80%	1.056.898 €	84%
Acquisti via partner europei (Ctm altromercato) o italiani (LiberoMondo)	2.396.301 €	20%	197.368 €	16%

* I dati sono riferiti all'anno 2006

Nel 2006, LiberoMondo ha gestito 97 importazioni da 62 gruppi di produttori differenti. Oltre il 92% delle importazioni è stato fatto via mare, mentre solo 7 importazioni, equivalenti al 7% del totale valore, sono state fatte via aereo.

Tabella 3.9 Modalità di trasporto dei prodotti di CES di LiberoMondo*

	Spedizioni	%	Valore merce	%
Aereo	7	Nd	81.172 €	6%
Nave	90	Nd	1.176.295 €	81%
Gomma (via partner italiani)	Nd	Nd	197.368 €	14%

* I dati si riferiscono all'anno 2006

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Tabella 3.10 Modalità di trasporto dei prodotti di CES di Ctm altromercato*

	N° spedizioni	%	valore merce	%
Aereo	62	11,17%	434.994,93 €	3,60%
Nave	418	75,32%	9.251.471,33 €	76,57%
Gomma (via partners europei)	75	13,51%	2.396.301,55 €	19,83%
Totale	555	100%	12.082.767,81 €	100%

* I dati si riferiscono all'anno 2006

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Nonostante non sia stato possibile risalire ai dati in peso delle importazioni, le due tabelle precedenti illustrano due situazioni simili, con una grossa predominanza dei trasporti via nave. A questo va aggiunto l'elemento emerso durante le interviste con i Responsabili della Logistica delle due organizzazioni esaminate, che confermano come la quantità (non solo il valore) di merce trasportata via aereo sia esigua e presenti il più delle volte carattere di occasionalità, urgenza o "inevitabilità". (Tabella 3.9 e Tabella 3.10)

Per la verità, la ragione della sporadicità con cui si adotta questa soluzione è da imputare, prima ancora che all'attenzione alla causa ambientale, ai costi molto alti di questa tipologia di trasporto che devono essere giustificati da un rapporto valore/peso-volume favorevole del prodotto.

Un esempio di merce importata via aerea sono gli olii essenziali, che la normativa vieta di trasportare assieme a prodotti alimentari e che hanno un elevato rapporto valore/peso-volume: pochi litri di olii essenziali hanno un valore che giustifica, infatti, il costo di una spedizione aerea e un volume molto contenuto che renderebbe difficile l'invio con altri mezzi.

Si rimanda l'approfondimento dell'impatto ambientale delle diverse tipologie di trasporto ad ambiti tecnici diversi e a ricerche specifiche sul tema.

Prendendo, quindi, in esame la localizzazione di tutti i terzisti che lavorano con il Consorzio Ctm altromercato e con la Cooperativa Sociale LiberoMondo, si è analizzato l'impatto dei trasporti locali non solo per i trasformati, ma anche per lavorazioni parziali o per l'impacchettamento. Lo spostamento di una o più fasi della lavorazione presso l'organizzazione di produttori nel Paese

d'origine, infatti, oltre ad essere pienamente in linea con lo spirito e i criteri del Commercio Equo e Solidale e a consentire ai produttori di beneficiare direttamente del valore aggiunto dato da ulteriori fasi di lavorazione, permette di ridurre gli spostamenti delle merci che, una volta arrivate in Italia, sono pronte per essere distribuite. E' il caso del mango secco dalle Filippine, confezionato ora direttamente da SPFTC e del riso rosso di Green Net, entrambi importati da Ctm altromercato, ed è quello che si sta provando a fare per il confezionamento dello zucchero in bustine. Spesso, però, ciò non è possibile. E' allora interessante capire quanta strada percorrono prodotti e ingredienti, prima di arrivare al magazzino che li distribuisce alle Botteghe del Mondo e agli altri negozi.

Per quanto riguarda LiberoMondo abbiamo visto in un paragrafo precedente come la politica dell'organizzazione sia quella di lavorare al proprio interno il maggior numero di prodotti possibili. Dei 26 trasformatori che LiberoMondo utilizza, 19 sono comunque in un raggio di 60km di distanza dal magazzino dell'organizzazione e rappresentano oltre il 70% in valore dei trasformati lavorati all'esterno.

Ctm altromercato lavora, invece, con 35 terzisti di cui 7 sono fuori dei confini nazionali in quanto frutto della collaborazione con altre organizzazioni di CES europee. L'87,52% in peso dei prodotti trasformati è lavorato da terzisti in Italia e corrisponde al 81,62% delle vendite totali dei trasformati Ctm altromercato. (Tabella 3.11)

Entrando nel dettaglio dei terzisti italiani, si è misurata la distanza dei singoli laboratori di produzione dal magazzino centrale di Ctm altromercato, differenziando anche in questo caso l'incidenza di tale produzione, sia in termini di valore di vendita che di peso. (Tabella 3.12)

Tabella 3.11 Dislocazione e peso dei terzisti di Ctm altromercato*

	Terzisti	Venduto in valore (€)	%	Venduto in peso (ton)	%
Italia	28	9.423.835 €	81,62%	1.753	87,52%
Altri Paesi europei	7	2.121.869 €	18,38%	250	12,48%
Totale	35	11.545.705 €	100,00%	2003	100,00%

* I dati si riferiscono all'anno 2006

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Tabella 3.12 Distanza dei terzisti italiani di Ctm altromercato

Distanza (km)	Terzisti italiani	Vendite in valore (€)	Vendite in peso (ton)
< 50	6	2.139.994	380
51-150	12	4.118.685	857
151-350	7	2.570.214	444
351-549	0	0	0
550/1.000	2	241.692	45
> 1.000	1	3.532.251	27

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Grafico 3.1 Distanza dei terzisti italiani di Ctm altromercato

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ctm altromercato

Dal grafico **xxx** si nota come il 71% in peso dei prodotti trasformati sia stato prodotto da un terzista entro un raggio di 150 km dalla sede del magazzino di Ctm altromercato e solo un 5% percorre più di 550 km. Se invece consideriamo i primi 6 trasformatori (sempre in termini di tonnellate di prodotto sul venduto nel 2006), vediamo che questi producono circa il 48% e sono ad una distanza media di 124 Km dal magazzino. Resta sempre un 12% di prodotti lavorati in altri Paesi europei, rispetto ai quali non sono disponibili dati precisi sugli spostamenti interni, che consideriamo trascurabili, considerando solo i Km percorsi per l'importazione. Abbiamo quindi calcolato le distanze percorse via gomma dalla sede dell'organizzazione partner europea al magazzino di Ctm altromercato.

Le distanze percorse su gomma vanno dai 430 km ai 1.250 km, senza considerare che per un prodotto importato, ad esempio, dalla Grecia andrebbe aggiunto anche il trasporto in nave fino al porto di Ancona.

Considerando, tutti i prodotti trasformati, compresi quelli all'estero, la media dei Km percorsi diventa 366 Km. In particolare, la quantità di merce che percorre più di 550 Km rappresenta il 16% sul totale. (*Grafico 3.2*)

Grafico 3.2 Distanza tutti i terzisti di Ctm altromercato

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione su dati Ctm altromercato

La distanza media percorsa dalle merci di CES dopo che sono state importate sembra quindi essere abbastanza contenuta ma, certamente, alcuni sforzi potrebbero ancora essere fatti, al fine di limitare l'impatto dei trasporti. Soprattutto per quanto riguarda i trasporti tra diversi Paesi europei, ci potrebbero essere i presupposti in termini di quantità, volume delle merci e distanze percorse per trovare soluzioni alternative al trasporto su gomma, ad esempio pensando al trasporto su rotaia.

Capitolo 4

I consumatori

Nel 2004 il Prof. Leonardo Becchetti dell'Università di Tor Vergata di Roma svolse un'indagine sui consumatori delle Botteghe del Mondo italiane, intervistando 962 clienti di 11 regioni italiane. A questi, venne chiesto di rispondere ad un questionario indicando almeno 3 criteri conosciuti del Commercio Equo e Solidale.

Secondo questa ricerca, il 51,6% degli intervistati ha indicato la sostenibilità ambientale tra i primi 3 criteri del CES, confermando quindi che i clienti delle Botteghe del Mondo si attendono che il Commercio Equo e Solidale sia portatore anche di attenzioni particolari nei confronti della tutela dell'ambiente.

Attenzioni confermate anche dal fatto che la ricerca evidenziava che alcuni criteri del Commercio Equo e Solidale risultavano più conosciuti in funzioni di particolari variabili. Ad esempio, il "prezzo equo" era un criterio conosciuto mediamente dal 74,9% del totale degli intervistati. Tuttavia, la percentuale di conoscenza di questo criterio arrivava fino all'82%, considerando soltanto gli intervistati impegnati anche in attività di volontariato laico o religioso. Invece, la conoscenza della sostenibilità ambientale come criterio del Commercio Equo e Solidale non subiva questo tipo di fluttuazioni essendo riconosciuta indipendentemente dal livello di istruzione, età, reddito, sesso.

Per capire meglio come i consumatori percepiscono il CES in rapporto alle istanze ambientali, nel corso della presente ricerca sono state intervistate 107 persone, clienti delle organizzazioni partner del progetto "Make Fair Trade Greener". Agli intervistati è stato chiesto di rispondere ad un questionario composto da 7 quesiti, invitandoli non solo ad evidenziare 3 tra i criteri del Commercio Equo e Solidale che ritenevano più importanti, ma anche a segnalare l'attenzione ambientale prestata negli acquisti non di Commercio Equo e Solidale. Si è cercato, inoltre, di capire come i clienti delle Botteghe del Mondo si rapportino ad una delle tematiche emerse come critiche per il CES: la questione delle *food-miles* di cui si parlerà più diffusamente nel Capitolo successivo.

I questionari sono stati somministrati nelle Botteghe del Mondo della Cooperativa Sociale Pangea-Niente Troppo di Roma e della Cooperativa Sociale LiberoMondo di Bra (CN), per un totale di 5 punti vendita, due in Piemonte e tre a Roma, nel periodo che va da ottobre a dicembre 2007. (Allegato A)

Il campione di intervistati è risultato così suddiviso: 78,3% donne, 21,7% uomini, con un'età media di 39,26 anni (38,8 a Roma e 39,9 nella provincia di Cuneo). È emerso che 100 intervistati su 107 hanno un'istruzione superiore (39 diploma, 61 laurea o oltre), dato in linea con quanto rilevato da altre indagini di mercato e dalla stessa ricerca del gruppo dell'Università di Tor Vergata riguardo la clientela delle Botteghe del Mondo in cui gli anni di istruzione medi erano risultati essere 14.

Grafico 4.1 Genere degli intervistati

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Grafico 4.2 Età degli intervistati

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Rispetto alle abitudini di acquisto nelle Botteghe del Mondo, quindi, dal campione intervistato è risultato che:

- il 69% degli intervistati (74 persone) è “cliente fisso”, ovvero ha dichiarato di acquistare nelle Botteghe del Mondo almeno una volta al mese;
- il 31% degli intervistati (33 persone) è “cliente occasionale”, ovvero ha dichiarato di avere una frequenza minore di acquisto (ogni 2 o 3 mesi, una o due volte l’anno, meno di una volta l’anno). Tra questi clienti occasionali, la maggioranza (66%) ha dichiarato di acquistare ogni 2 o 3 mesi; solamente due intervistati hanno dichiarato una frequenza di acquisto inferiore all’anno.

I clienti coinvolti in questa indagine, quindi, sono stati invitati ad indicare i 3 criteri del Commercio Equo e Solidale considerati più rilevanti, tra un elenco di 8. I criteri proposti nell'intervista erano, in ordine:

- Prezzo equo
- Prefinanziamento dei produttori del Sud del mondo
- Stabilizzazione dei prezzi pagati ai produttori del Sud del mondo
- Investimento in istruzione, sanità nelle comunità dei produttori
- Attenzione alle condizioni di lavoro
- Attenzione alla sostenibilità ambientale della produzione
- Trasparenza nell'informazione
- Relazione di lungo periodo con i produttori

Il criterio relativo “all'attenzione alla sostenibilità ambientale della produzione” era quindi il sesto.

Il risultato è stato il seguente: 100 persone su 107 hanno indicato effettivamente tre criteri, 1 persona ne ha indicati quattro, 2 persone ne hanno indicati due, 4 persone ne hanno indicato soltanto uno, per un totale di 314 preferenze espresse.

All'interno dei criteri del Commercio Equo e Solidale, quello ritenuto più importante è risultato essere quello relativo alle condizioni di lavoro, seguito dall'investimento in istruzione e sanità nelle comunità di produttori. Al terzo posto, gli intervistati hanno indicato quello relativo alla sostenibilità ambientale, addirittura prima del prezzo equo. (Tabella 4.1) Quindi, il criterio “ambientale” è stato inserito nella terna dei più importanti, dal 41% degli intervistati. (Grafico 4.3)

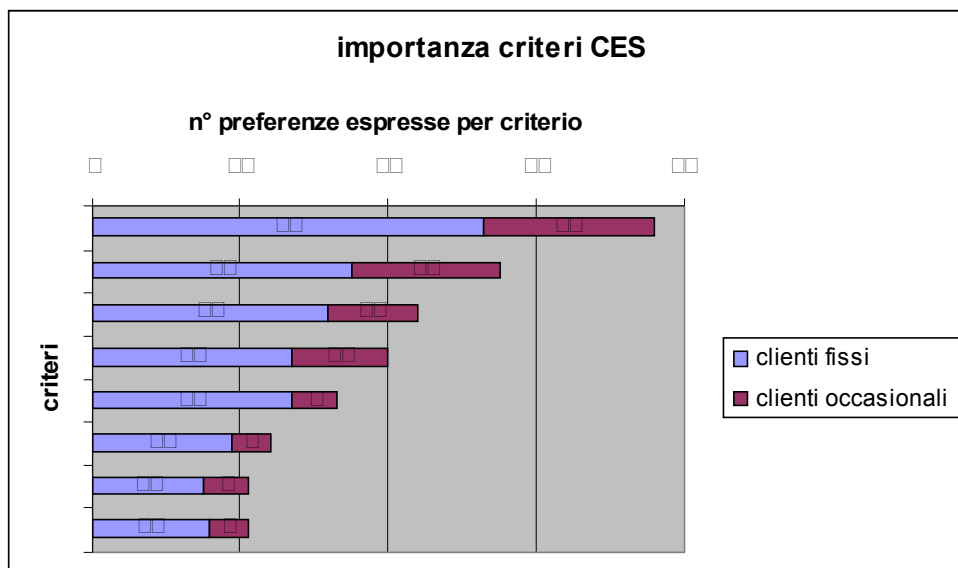
Tabella 4.1 Importanza dei criteri CES secondo i clienti delle BdM

Criteria	Preferenze
----------	------------

Attenzione alle condizioni di lavoro	76
Investimento in istruzione, sanità nelle comunità dei produttori	55
Attenzione alla sostenibilità ambientale della produzione	44
Prezzo equo	40
Prefinanziamento dei prezzi pagati ai produttori del Sud del mondo	33
Trasparenza nell'informazione	24
Stabilizzazione dei prezzi pagati ai produttori	21
Relazione di lungo periodo con i produttori	21

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Grafico 4.3 Importanza criteri del CES per clienti fissi e occasionali



Fonte: Nostra elaborazione, 2008

In generale, perciò, l'importanza dell'aspetto ambientale è considerata prioritaria addirittura rispetto all'attenzione alle condizioni dei lavoratori e all'investimento in opere ed infrastrutture nei Paesi di origine dei produttori, caratteristico delle strutture non profit, che non distribuiscono i propri utili ma li investono per raggiungere gli scopi prefissi dall'organizzazione stessa.

Si evince, inoltre, una prima differenza tra i clienti fissi e i clienti occasionali. I primi esprimono 32 preferenze (42% del totale delle preferenze dei clienti fissi) per il criterio ambientale, mentre solo 12 preferenze provengono dai clienti occasionali (36% del totale delle preferenze dei clienti occasionali). I clienti fissi dimostrano, perciò, una motivazione ambientale più forte rispetto ai clienti occasionali.

Il terzo quesito dell'intervista chiedeva, quindi, alle persone coinvolte se ritenessero che i prodotti del Commercio Equo e Solidale fossero generalmente ottenuti con metodi più rispettosi dell'ambiente in confronto ad altri prodotti.

Grafico 4.4 Percezione dell'impatto ambientale del CES

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Emerge, quindi, che la netta maggioranza dei clienti intervistati ritiene che i prodotti del CES siano migliori dal punto di vista ambientale rispetto a quelli tradizionali. Osservando con più attenzione i 93 (88%) intervistati che hanno risposto in modo affermativo al terzo quesito, risulta che, tra questi, soltanto 28 avevano incluso il criterio ambientale tra i 3 più importanti (in risposta al secondo quesito). Per comprendere il livello di sensibilità di questa fetta di campione verso l'impatto ambientale dei propri acquisti, si può sottolineare come, tra i 93 di cui sopra, 30 hanno dichiarato di dare molta importanza all'impatto ambientale nei propri acquisti, mentre 63 hanno affermato di dare ad esso abbastanza importanza (in risposta al quarto quesito⁶). (*Grafico 4.4*)

Dei 13 dubbiosi (12%), 5 sono clienti occasionali e 8 clienti fissi. Per 10 di loro l'impatto ambientale dei prodotti che acquistano è molto o abbastanza importante (risposte 1 e 2 al quesito 4).

Ciò che è emerso fino a questo punto, dunque, è il quadro di una categoria di clienti mediamente sensibile ai temi dell'ambiente e disponibile a riconoscere il valore ambientale del CES, a prescindere dall'importanza che assegna al criterio ambientale, espressa con le preferenze date nel secondo quesito.

Tale riconoscimento sembra essere, però, essere più legato alla sensibilità che l'intervistato esprime nel quesito 4, rispetto ai suoi acquisti in generale.

Nel quarto quesito veniva chiesto ai clienti che importanza si attribuisce all'impatto ambientale nei propri acquisti in generale (non di Commercio Equo e Solidale).

Le risposte raccolte possono essere riassunte come segue:

- risposta 1: molto importante
- risposta 2: abbastanza importante
- risposte 3 e 4: indifferente/non importante

La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di attribuire importanza al fattore ambientale (risposte 1 e 2 del questionario), mentre un 3% si è dichiarato indifferente. Un intervistato ha dichiarato, peraltro, che l'impatto ambientale di un prodotto non è un fattore che considera al momento dell'acquisto. (*Grafico 4.5*)

Grafico 4.5 Attenzione ambientale negli acquisti non di CES

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

⁶ Il quarto quesito è così formulato: "Nei suoi acquisti di tutti i giorni che importanza attribuisce all'impatto ambientale del prodotto?". Si veda Allegato A.

Si può innanzitutto notare che non c'è nessuna differenza tra clienti fissi ed occasionali per quanto riguarda la risposta 2 (abbastanza importante), mentre variazioni si rilevano per quanto riguarda la risposta 1, data dal 35% dei clienti fissi e dal 28% dei clienti occasionali. Per contro, i clienti che dichiarano disinteresse per l'impatto ambientale in relazione ai propri acquisti sono l'1% dei clienti fissi, mentre costituiscono l'8% dei clienti occasionali.

I clienti fissi sembrano essere più motivati, quindi, dal punto di vista ambientale rispetto a quelli occasionali, anche se il dato complessivo testimonia comunque un interesse diffuso per il tema.

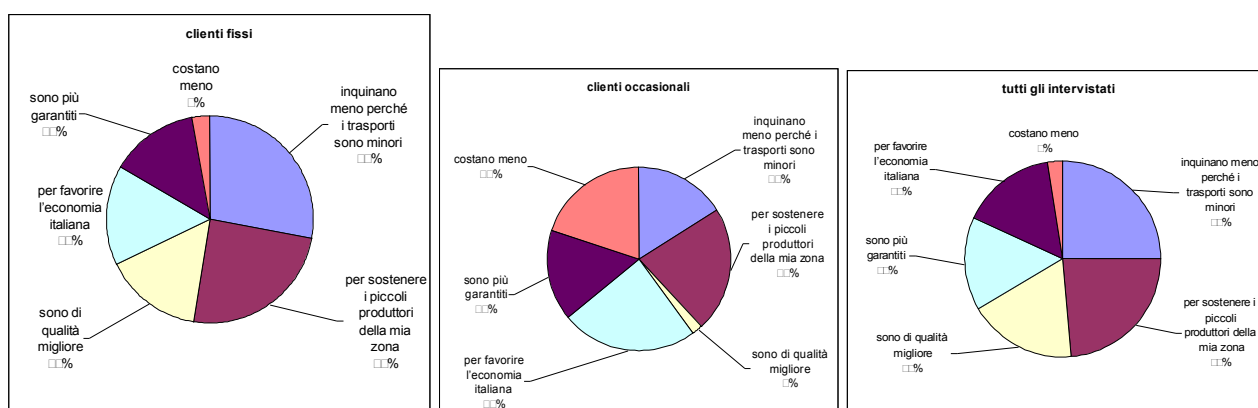
Un altro elemento di attenzione ambientale può essere rilevato dalle risposte date al quesito sulle motivazioni di acquisto per i prodotti nazionali (quesito 6). 85 intervistati su 107 rispondono di prediligere i prodotti nazionali negli acquisti al di fuori del Commercio Equo e Solidale; mentre 15 rispondono di no, 6 che non sanno. Tra i clienti fissi delle BdM, sono 62 su 74 a rispondere in modo affermativo.

Se si va, poi, ad indagare sulle motivazioni della preferenza accordata ai prodotti nazionali, si scopre che il motivo principale è proprio l'impatto ambientale minore dovuto ai trasporti di merci prodotte in luoghi più vicini, per il 29% degli intervistati.

Le altre motivazioni, in ordine, sono: sostegno ai piccoli produttori locali (24%), qualità dei prodotti (18%), garanzia e sostegno all'economia italiana, entrambe ragioni addotte dal 16% degli intervistati e il minor costo (3%).

Grafico 4.6 Motivazioni di scelta dei prodotti nazionali.

INSERIRE DA FILE



Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Le motivazioni espresse dai clienti fissi e dai clienti occasionali si sono rilevate molto diverse tra loro. In particolare, per questi ultimi la motivazione ambientale non viene al primo posto ma al quarto, mentre è attribuita maggiore importanza, in ordine, al sostegno all'economia nazionale (24%), al sostegno ai piccoli produttori locali (22%) e al costo (20%). La motivazione ambientale è

indicata come la principale per la scelta degli acquisti di prodotti nazionali da parte dei clienti fissi, assieme al sostegno dei piccoli produttori locali. Questa risposta, a differenza della risposta “per favorire l’economia italiana”, potrebbe implicare una valenza di sostegno ad un modello di sviluppo maggiormente sostenibile in termini di dimensioni e valorizzazione del territorio. Il sostegno ai piccoli produttori sembra comunque essere una motivazione rilevante per entrambi le categorie di clienti (24% e 22%), mentre il prezzo lo è in modo molto più contenuto per i clienti fissi rispetto a quelli occasionali (3% e 20%). (*Grafico 4.6*)

Altro quesito importante è quello che tenta di affrontare un'altra questione rilevante e spesso controversa per il Commercio Equo e Solidale, cioè l’acquisto di prodotti normalmente disponibili in loco, da Paesi del Sud del mondo (quesito 5). Come vedremo nel Capitolo sulle criticità, questo è considerato da sempre un elemento di fragilità e contraddizione del movimento del Commercio Equo e Solidale, che propone un modello alternativo di sviluppo eco-compatibile, ma che porta in sé la contraddizione di sostenere un commercio di prodotti provenienti da Paesi lontani, che impatta fortemente sull’ambiente attraverso i trasporti. Elemento questo tanto più grave quando si tratta di merci che sono normalmente prodotte e disponibili in loco.

Si è comunque deciso di limitare il quesito ai prodotti *food* perché nell’acquisto dei beni *non food*, artigianato in particolare, subentrano altre dinamiche di acquisto (ad esempio la diversa frequenza di acquisto) e diversi fattori importanti nelle motivazioni (come il gusto estetico e l'esoticità del prodotto).

In Italia, a differenza di altri Paesi europei, il numero di prodotti equosolidali che entrano in concorrenza con quelli locali ancora non è molto alto ed è sostanzialmente ridotto a miele, vino, riso, succhi di frutta, marmellate/confetture di frutta. Per quanto riguarda i prodotti freschi, sono stati finora distribuiti solo frutti esotici come banane, ananas, *bananitos* e mango, che non vengono normalmente prodotti in Italia.

Abbiamo chiesto, quindi, ai clienti delle Botteghe del Mondo di esprimere la loro frequenza di acquisto di cinque tipologie di prodotti, che abbiamo considerato “critici”, ovvero marmellata, vino, miele, riso e succhi di frutta. (*Grafico 4.7*)

La frequenza di acquisto dichiarata risulta abbastanza bassa per quasi tutti i prodotti, ma con notevoli differenze tra l’uno e l’altro. In particolare spicca il vino, che nessuno dei clienti intervistati ha dichiarato di comprare regolarmente e ben il 63% dichiara invece di non comperare mai. Ancora maggiore la percentuale di clienti che dichiarano di non comperare mai marmellate del CES (69%), mentre per gli altri prodotti i valori sono più omogenei (22% per il riso, 37% per i succhi di frutta, 32% per il miele).

Una spiegazione della discrepanza tra l’acquisto di marmellate e l’acquisto di succhi di frutta potrebbe trovarsi nel fatto che nelle Botteghe del Mondo in cui si è svolta l’indagine vengono commercializzati non solo succhi di frutta del Commercio Equo e Solidale ma anche provenienti da Cooperative Sociali italiane, ottenuti con frutta locale e zucchero di canna. Il consumatore potrebbe, perciò, aver confuso questi prodotti per prodotti del CES e averli inseriti nelle risposte di cui sopra.

I prodotti che, invece, un numero significativo di intervistati dichiara di acquistare regolarmente sono riso (36%) e miele (25%). Si tratta di due beni con caratteristiche molto differenti. Nonostante l’Italia sia un Paese produttore di riso e di miele, il riso commercializzato dal Commercio Equo e

Solidale ha infatti tipologie, prezzo e caratteristiche organolettiche molto diverse da quelli nazionali (Thai, Basmati, Indica del CES in confronto all'Originario e al Balilla, Rosa Marchetti, Padano, Vialone Nano, Italice R., R.B., S. Andrea, Europa, Roma, Carnaroli e Baldo prodotti in Italia).

D'altro canto, la stragrande maggioranza del miele proposto dal CES è invece un generico millefiori, non caratterizzato particolarmente dal punto di vista del gusto o della provenienza, mentre sul mercato italiano c'è una grande eterogeneità nella qualità e nelle caratteristiche organolettiche.

La scelta sembra quindi essere dettata più che altro da motivi di gusto, piuttosto che dall'attenzione a non far viaggiare troppo le merci. Questo sembra essere confermato anche dal fatto che, nonostante le diversità raccolte a livello di frequenza di acquisto dei prodotti in esame, solo 10 intervistati su 107 forniscono la risposta "mai o quasi" per tutti i prodotti, indipendentemente quindi dalle caratteristiche e dai gusti.

Grafico 4.7 Comportamento di acquisto di prodotti "critici"

inserire

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Chiaramente ci può essere in queste affermazioni il concorso di due fattori che sottendono a motivazioni e dinamiche diverse:

- innanzitutto, il desiderio di consumare lo stesso prodotto proveniente dall'Italia, piuttosto che importato (la mela italiana invece che quella argentina o sudafricana);
- ovvero, la volontà di privilegiare il prodotto che oltre che locale è tipico del proprio Paese rispetto ad uno esotico (le mele trentine piuttosto che la banana del Costa Rica).

Per indagare maggiormente le scelte riferite, sono stati perciò confrontati i quesiti precedenti al fine di comprendere se ci fosse una qualche relazione tra le motivazioni espresse dai clienti che hanno dichiarato di preferire normalmente prodotti nazionali e le dichiarazioni fatte sulla frequenza di acquisto dei prodotti "critici". L'analisi è stata ristretta ai clienti fissi in quanto, ad una minore frequentazione delle Botteghe del Mondo, sarebbe corrisposto necessariamente un diverso significato attribuito alla frequenza di acquisto.

Le motivazioni che spingono a preferire i prodotti nazionali a quelli del CES "critici" sono diverse e sovrapposte. Considerando, ad esempio, i 40 clienti fissi che hanno dichiarato di non acquistare mai o quasi mai vino del CES, vediamo come 33 intervistati abbiano espresso anche una preferenza generale per i prodotti nazionali, indicando più motivazioni, così suddivise:

- per sostenere i piccoli produttori della zona (35,3% delle motivazioni);
- perché inquinano meno perché i trasporti sono minori (29,4% delle motivazioni);
- perché sono di qualità migliore (16% delle motivazioni);
- per favorire l'economia italiana (13,2% delle motivazioni);
- perché sono più garantiti (4,4% delle motivazioni);
- perché costano meno (1,5 % delle motivazioni).

Make Fair Trade Greener

Dei 28 clienti fissi che hanno dichiarato di non acquistare mai o quasi mai marmellata del CES, 24 intervistati hanno manifestato anche una preferenza generale per i prodotti nazionali con le seguenti motivazioni:

- per sostenere i piccoli produttori della zona (30,5% delle motivazioni);
- inquinano meno perché i trasporti sono minori (27,1% delle motivazioni);
- perché sono di qualità migliore (15,3% delle motivazioni);
- per favorire l'economia italiana (13,6% delle motivazioni);
- perché sono più garantiti (11,9% delle motivazioni);
- perché costano meno (1,7% delle motivazioni).

Dei 22 clienti fissi che hanno dichiarato di non acquistare mai o quasi miele del CES, 18 intervistati hanno manifestato anche una preferenza generale per i prodotti nazionali con le seguenti motivazioni:

- inquinano meno perché i trasporti sono minori (26,7% delle motivazioni);
- per sostenere i piccoli produttori della zona (26,7% delle motivazioni);
- perché sono di qualità migliore (15,6% delle motivazioni);
- per favorire l'economia italiana (15,6% delle motivazioni);
- perché sono più garantiti (15,6% delle motivazioni).

Dei 24 clienti fissi che hanno dichiarato di non acquistare mai o quasi succhi di frutta del CES, 24 intervistati hanno espresso anche una preferenza generale per i prodotti nazionali con le seguenti motivazioni:

- inquinano meno perché i trasporti sono minori (36,4% delle motivazioni);
- per sostenere i piccoli produttori della zona (31,8% delle motivazioni);
- per favorire l'economia italiana (11,4% delle motivazioni);
- perché sono più garantiti (11,4% delle motivazioni);
- perché sono di qualità migliore (9,1% delle motivazioni).

Infine, dei 14 clienti fissi che hanno dichiarato di non acquistare mai o quasi riso del CES, 12 intervistati hanno manifestato anche una preferenza generale per i prodotti nazionali con le seguenti motivazioni:

- inquinano meno perché i trasporti sono minori (26,5% delle motivazioni);
- per sostenere i piccoli produttori della zona (23,5% delle motivazioni);
- per favorire l'economia italiana (17,6% delle motivazioni);
- perché sono di qualità migliore (17,6% delle motivazioni);
- perché sono più garantiti (14,7% delle motivazioni);

Le percentuali di acquirenti di ogni singolo prodotto che esprimono preferenza per i prodotti nazionali variano tra l'82% e 87,5%.

Le motivazioni principali risultano essere minore inquinamento da trasporto (31,6% del totale delle motivazioni indicate) e per sostegno ai piccoli produttori locali (28% del totale delle motivazioni

indicate). Possiamo considerare questi dati abbastanza omogenei tra di loro, vista la base di calcolo.

Anche analizzando le motivazioni, quindi, non sembrano emergere nuovi fattori che influenzino ulteriormente la scelta del prodotto, oltre a quelli già citati.

Visto il numero degli intervistati, analisi più specifiche si concentrerebbero su un numero contenuto di risposte, che quindi renderebbero i risultati più facilmente dipendenti da fattori di gusto/scelte e motivazioni personali, meno utili ad estrarre informazioni sulle attitudini dei consumatori delle Botteghe del Mondo.

In definitiva, dai dati che abbiamo analizzato possiamo dedurre che:

- a) sebbene i consumatori delle Botteghe del Mondo ritengano importante il criterio secondo cui a minor distanza percorsa dalle merci corrispondono minori emissioni inquinanti (le cosiddette *food-miles*, vedi Capitolo successivo), questo può essere messo in secondo piano rispetto ad altri fattori di tipo etico (l'attenzione alle condizioni di lavoro, l'investimento in istruzione e sanità nelle comunità dei produttori sono comunque i criteri riconosciuti come più importanti), oppure determinati da qualità o gusto del prodotto.
- b) ai prodotti del Commercio Equo e Solidale il consumatore riconosce un'attenzione ambientale, a prescindere anche dalle diverse certificazioni ambientali dei prodotti che, come abbiamo visto nel Capitolo precedente, non sono sempre presenti.
- c) una gestione attenta da parte delle organizzazioni di CES italiane a limitare la commercializzazione di prodotti alimentari freschi o secchi che entrassero in concorrenza con prodotti locali può aver contribuito a formare nei consumatori l'opinione di organizzazioni attente all'impatto ambientale, quanto a quello di equità con i produttori del Sud del mondo.

Capitolo 5

Alcune criticità

Come evidenziato nel Capitolo dedicato ai prodotti, il settore dei trasporti è uno dei principali fattori di inquinamento ambientale e di emissioni di anidride carbonica. Una delle accuse che vengono spesso rivolte al movimento del Commercio Equo e Solidale è quella di contribuire, con l'importazione di prodotti dai Paesi del Sud del mondo, ad aumentare il peso dei trasporti, invece che a ridurlo a favore di mare ed aria meno inquinati.

Il tema delle *food miles*, ossia della distanza percorsa dal prodotto prima di arrivare al consumatore, è stato portato alla ribalta in particolare nel Regno Unito, dove il 95% della frutta e oltre la metà degli ortaggi provengono da Paesi lontani centinaia di miglia e dove organizzazioni della società civile e il governo stesso chiedono ai consumatori di prestare attenzione alle distanze che i prodotti percorrono dalla produzione al consumo, incoraggiando l'acquisto di prodotti locali e stagionali.

In Italia, la situazione è sicuramente diversa, trattandosi di un Paese di forte produzione ortofrutticola. Tuttavia, assieme alle esportazioni in questo settore, che sono cresciute negli ultimi anni, crescono anche le importazioni di prodotti da altri Paesi, principalmente da Spagna, Marocco e Tunisia. Queste importazioni sostituiscono sul mercato le produzioni locali, grazie ai prezzi più bassi. Ciò non è vero, però, per tutti i settori. Ad esempio, il settore dell'importazione di frutta esotica ha visto negli anni 2006-2007 un calo notevole (- 46%) dopo la crescita degli anni precedenti⁷.

Per quanto riguarda il Commercio Equo e Solidale, va detto che le organizzazioni hanno scelto di non distribuire, se non in modo residuale, prodotti freschi o secchi che si sovrappongono alle produzioni locali, come già visto nel Capitolo precedente. Resta comunque il fatto che tutti i prodotti di Commercio Equo e Solidale percorrono molta strada, poiché provengono da Paesi dell'Asia, dell'Africa e dell'America Latina. Come già visto nel terzo Capitolo, la quasi totalità delle importazioni dirette dal Sud del mondo all'Italia viene fatta via nave, che risulta essere meno inquinante del trasporto aereo.

Ma c'è un altro elemento che emerge da uno studio condotto nel 2006 da Saphna Thottathil⁸. Nella sua ricerca, infatti, Saphna Thottathil compara le emissioni di CO₂ di 1 kg di mele prodotte in Sud Africa e trasportate via mare nel Regno Unito con 1 kg di mele importate dall'Italia via gomma. Nello studio si assume che il prodotto, una volta importato, venga distribuito via gomma, passando per un grossista ed un negozio per arrivare fino a casa del consumatore. Le emissioni totali di CO₂ risultano essere rispettivamente 298,2 CO₂/kg nel caso delle mele sudafricane e 258,2 CO₂/kg per le mele italiane. (*Tabella 5.1*)

⁷ Fonte: Istat

⁸ Saphna Thottathil, "Food miles of Fair Trade", settembre 2006.

Tabella 5. 1 Importazione di mele nel Regno Unito: emissioni di CO2 a confronto (gr di CO2 /kg di prodotto)

	Trasporto internazionale	Trasporto interno 1	Trasporto interno 2	Trasporto interno 3	Totale emissioni
Mele del Sudafrica	96,2 (via nave)	13 (via camion)	6 (via camion)	183 (via auto)	298,2
Mele dall'Italia	56,1 (via camion)	13 (via camion)	6 (via camion)	183 (via auto)	258,1

Fonte: Saphna Thottathil, 2006

Lo studio assume che le emissioni nella fase produttiva siano uguali nei diversi Paesi di produzione, il trasporto internazionale pesa quindi rispettivamente per il 31% e 21% sul calcolo finale. Con una differenza del 10% in più per il Sudafrica rispetto all'Italia.

Contrariamente a quello che si sarebbe indotti a pensare, quindi, una parte rilevante dell'impatto ambientale dei prodotti è dato dai trasporti all'interno del territorio nazionale e/o europeo, sia in fase di lavorazione che di distribuzione.

Non a caso, per richiamare l'attenzione sui paradossi del sistema dei trasporti, l'Iniziativa delle Alpi⁹ consegna regolarmente alle aziende europee il premio "Sasso rosso del diavolo" per il trasporto più inutile: pane che viaggia per più di 700 km prima di arrivare sulle tavole dei consumatori, acque minerali che percorrono l'Europa da un capo all'altro, prodotti che subiscono lavorazioni ai quattro cantoni del continente e che prima ancora di essere etichettati ed immessi nel mercato hanno già percorso migliaia di chilometri.

Sebbene sia corretto prestare attenzione alla distanza da cui provengono i prodotti che si consumano, non si può prescindere quindi dalle modalità del trasporto per valutarne l'impatto ambientale. Ma il limite maggiore dell'indice *food miles* come indicatore ambientale sta nel fatto che non solo valuta unicamente la distanza percorsa dal prodotto, senza distinguere, ma non prende in considerazione le fasi di produzione e lavorazione.

La produzione di un ortaggio o di un frutto che richiede un clima caldo, se trasferita in un ambiente non adatto, può richiedere la costruzione di serre riscaldate con relativo utilizzo di energia, impiego di prodotti chimici e fertilizzanti o un consumo d'acqua notevole rispetto a quanto avverrebbe in un Paese tropicale. I maggiori effetti ambientali di questa tipologia di produzione possono arrivare ad annullare i vantaggi ottenuti riducendo i chilometri percorsi dal prodotto.

Il concetto di distanza percorsa risulta definitivamente troppo limitato per valutare l'effettivo impatto ambientale di una catena di produzione. Lo stesso parametro delle emissioni di CO2 a ben guardare, se considerato indipendentemente da altri fattori, può persino arrivare ad essere fonte di vaste operazioni di speculazione a scapito dell'ambiente.

Il protocollo di Kyoto e il mercato delle emissioni (Emission Trading)

Il Protocollo di Kyoto, ratificato dall'UE nel maggio 2002 ed entrato in vigore il 16 febbraio 2005, fissa obiettivi vincolanti di riduzione dei gas serra per i Paesi firmatari. I Paesi industrializzati

⁹ Fonte: www.initiative-des-alpes.ch

europei si impegnano, in base a questo Protocollo, a ridurre, per il periodo 2008-2012, il totale delle emissioni di gas ad effetto serra almeno dell'8% rispetto ai livelli del 1990.

Tra gli strumenti di cui i Paesi possono servirsi per intervenire sui livelli di emissioni di gas serra a livello nazionale e/o internazionale, il Protocollo di Kyoto prevede anche uno scambio internazionale di quote di emissione tra Paesi vincolati: il cosiddetto *emission trading*.

La Direttiva Europea 2003/87/CE, infatti, istituisce un sistema per lo scambio di quote di emissioni dei gas ad effetto serra, attraverso uno strumento "economicamente efficiente" (*Emission Trading Scheme EU ETS*). Dal 1° gennaio 2005, il mercato delle emissioni di anidride carbonica è entrato formalmente in vigore coinvolgendo i settori produttivi e le imprese europee ad alto tenore di emissioni di CO₂.

Si stima che le operazioni derivate dal Protocollo di Kyoto arriveranno a 2.345.000 milioni di dollari e quindi potrebbero diventare il "maggior mercato mai creato nella storia".

Strettamente legate all'*emission trading*, sono quelle iniziative volte a "compensare" piuttosto che ridurre le emissioni. Si tratta di politiche volte ad "aumentare" la capacità della Terra di fissare la CO₂, attraverso l'avvio di nuove coltivazioni e la crescita del numero di alberi. Tuttavia, quest'approccio non considera il problema fondamentale dell'eccessivo consumo di combustibili fossili, spostando l'attenzione sull'iniziativa compensativa. Nei casi peggiori, inoltre, si possono innescare meccanismi perversi, incentivando, ad esempio, la coltivazione di piantagioni su grossa scala, anche in sostituzione della vegetazione naturale, a scapito della biodiversità. Oltre a costituire un paradosso, questo accelera la deforestazione e, a lungo andare, riduce la capacità di assorbimento della Terra, rappresentando quindi un vero e proprio boomerang rispetto all'obiettivo primario di riduzione delle emissioni. Il 75% delle nuove piantagioni forestali nei Paesi del Sud del mondo si trovava in luoghi dove 10 anni prima esistevano boschi naturali. Il risultato delle nuove piantagioni è stato un'emissione addizionale di 725 milioni di tonnellate di diossido di carbonio nell'atmosfera!

E' questo tipo di effetto indotto dal mercato delle emissioni che ha spinto la "Rete Latinoamericana contro le monoculture di alberi" a denunciare nella Dichiarazione di Quito del luglio 2004 che "*las plantaciones no son bosques!*", ovvero le piantagioni non sono boschi!

Fonte: Lohamnn, *Comprando carbonio: una nueva economía de plantaciones*, 2000

Esistono, però, metodi molto più articolati e complessi che possono aiutare a rendere "visibile" ai consumatori l'impatto ambientale dei prodotti e servizi e che vengono utilizzati da alcune organizzazioni ed aziende. Uno di questi è il cosiddetto *Life Cycle Assessment* (LCA - Valutazione del Ciclo di Vita).

L'LCA è uno strumento utilizzato per valutare il potenziale impatto ambientale di un prodotto, di un processo o di un'attività durante tutto il suo ciclo di vita, tramite la quantificazione dell'utilizzo delle risorse (energia, materie prime, acqua) e delle emissioni nell'ambiente (nell'aria, nell'acqua e nel suolo) associate con il sistema oggetto della valutazione.

L'LCA prende in esame tutte le diverse fasi della vita di un prodotto: lo studio/progettazione del prodotto, il trattamento delle materie prime, le diverse fasi produttive, il *packaging*, il trasporto, la distribuzione, l'uso e il riuso, il riciclo, fino allo smaltimento finale.

A livello internazionale, la metodologia LCA è regolamentata dalle norme ISO della serie 14040, in base alle quali uno studio di valutazione del ciclo di vita prevede: la definizione dell'obiettivo e del campo di applicazione dell'analisi (ISO:14041), la compilazione di un inventario degli *input* e degli *output* di un determinato sistema (ISO:14041), la valutazione del potenziale impatto ambientale correlato a tali *input* ed *output* (ISO:14042) e infine l'interpretazione dei risultati (ISO:14043).

Questo metodo ha il limite di essere molto costoso e complesso da calcolare, soprattutto per i prodotti derivati e di difficile intelligibilità da parte dei consumatori. E', tuttavia, uno strumento sempre più diffuso grazie allo sviluppo di banche dati internazionali e a modelli semplificati che facilitano il lavoro di calcolo. La valutazione del ciclo di vita del prodotto presenta comunque dei limiti che potrebbero essere rilevanti nel determinare l'impatto di prodotti di Paesi del Sud del mondo, con diverse condizioni ambientali, geo-socio-politiche e infrastrutturali.

E' in questi contesti, infatti, che si esaspera l'antagonismo tra crescita economica immediata e sviluppo sostenibile. Il fatto che l'LCA consideri solo elementi ambientali, tralasciando l'impatto economico e sociale, ne potrebbe limitare fortemente l'utilità.

Basti pensare come può essere difficile valutare l'adeguatezza della tecnologia impiegata per la produzione, se confrontata al contesto produttivo locale e alle urgenti necessità di entrate; oppure se comparata al parco mezzi o alle condizioni delle strade per il trasporto delle merci o ancora alle possibilità di smaltimento o al riciclaggio dei rifiuti che, evidentemente, possono variare notevolmente da Paese a Paese. Tutti fattori che possono influire pesantemente sul ciclo di vita del prodotto, ma senza essere necessariamente imputabili ad un'azienda che lo produce. Lo stesso consumo di acqua in un Paese in cui scarseggia l'acqua potabile o che si sta desertificando dovrebbe essere valutato quanto le emissioni di CO₂.

L'impronta ecologica

Il WWF utilizza dal 2000 il metodo di calcolo dell'impronta ecologica nel suo rapporto biennale *Living Planet Report*, commissionato a Wackernagel ed al suo team il calcolo delle impronte ecologiche di tutti i Paesi del mondo.

Il metodo consente di attribuire, sulla base dei dati statistici di ogni Paese e delle organizzazioni internazionali, un'impronta ecologica di un certo numero di ettari globali pro capite come consumo di territorio biologicamente produttivo. Secondo i calcoli più recenti l'impronta ecologica dell'umanità è di 2,2 ettari globali pro capite, mentre quella dell'Italia è di 3,8 ettari.

Soprattutto nei Paesi ricchi dovremmo ridurre il nostro peso sull'ambiente e sulle risorse del Pianeta: dobbiamo cioè ridurre la nostra impronta ecologica.

Fonte: www.wwf.it

Ci sono, quindi, metodologie più affidabili per calcolare l'impatto ambientale dei prodotti, ma non esistono studi specifici condotti sui prodotti del Commercio Equo e Solidale. Nonostante l'attenzione all'ambiente sia presente in tutti i livelli della filiera equosolidale, il Commercio Equo e Solidale nasce e si sviluppa principalmente, come già detto, con finalità socio-economiche: l'inserimento nel mercato di produttori svantaggiati o marginalizzati e lo sviluppo di rapporti commerciali equi che promuovano il rispetto dei diritti dei lavoratori.

I numerosi studi di impatto eseguiti su prodotti e organizzazioni di produttori di Commercio Equo e Solidale hanno valutato finora principalmente questo tipo di fattori, che sono considerati i principali, relegando ad un ruolo secondario l'impatto ambientale.

In assenza di studi specifici ed analisi complete come quella del LCA, che prendano in esame tutte le fasi di vita del prodotto, è difficile poter valutare con esattezza gli effetti sull'ambiente della produzione e commercializzazione dei prodotti del Commercio Equo e Solidale, soprattutto in relazione agli altri presenti sul mercato.

A questo si aggiunge un terzo elemento di criticità che si è voluto evidenziare qui e che ha come effetto diretto l'esiguità del numero delle certificazioni ambientali, di sistema e di prodotto, nella filiera del Commercio Equo e Solidale. I costi per certificare un prodotto da agricoltura biologica, già impegnativi per un piccolo produttore europeo, diventano spesso insostenibili per un piccolo produttore africano, asiatico, latinoamericano, seppure organizzato. Difficilmente in questi Paesi c'è una politica di sostegno strutturata alla conversione all'agricoltura biologica.

Inoltre, soprattutto qualora il prodotto venga commercializzato prevalentemente attraverso la filiera del Commercio Equo e Solidale e quindi nelle Botteghe del Mondo, il produttore potrebbe addirittura non ravvedere l'utilità di una certificazione. Come abbiamo visto, infatti, in questo caso i consumatori vengono spesso informati maggiormente sui progetti e sui criteri del Commercio Equo e Solidale, accordando una maggiore fiducia, per quanto riguarda l'impatto ambientale della produzione, indipendentemente dalla presenza di certificazioni.

Sta di fatto che il Commercio Equo e Solidale, proprio per sua natura, lavora spesso con organizzazioni di piccoli produttori marginali per cui alle scarse capacità produttive, alla debolezza strutturale, all'assenza di enti di certificazione che lavorino in zona, all'insicurezza socio-politica del Paese e ad altri mille fattori, si aggiungerebbe la difficoltà ad affrontare i costi diretti ed indiretti delle certificazioni per i prodotti biologici o, ancora di più, per le certificazioni di sistema.

Inoltre, le organizzazioni di produttori di Commercio Equo e Solidale sono già impegnate su diversi fronti per quanto riguarda diverse tipologie di certificazioni, di prodotto e di sistema, riferite a differenti ambiti: certificazioni FLO per i prodotti equosolidali, certificazioni di prodotti biologici, certificazioni di sistema di qualità tipo ISO:9001, certificazioni di responsabilità sociale tipo SA8000, certificazioni ambientali tipo ISO:14000.

Ognuna di queste certificazioni sarebbe, se presa da sola, parziale e non sarebbe sufficiente a valorizzare il lavoro complessivo che viene svolto. Non esiste, invece, uno *standard* unico, capace di riassumere in un'unica certificazione responsabilità sociale e ambientale, cosa che potrebbe abbassare i costi di un'eventuale certificazione ed avvicinare un maggior numero di produttori.

PARTE II
I casi studio: Madagascar ed Ecuador

Capitolo 6

Un progetto di sviluppo dell'artigianato locale in Madagascar

INSERIRE

Figura 6.1 Mappa del Madagascar

Superficie: 587.040 km²

Capitale: Antananarivo

Popolazione: 19.683.400 (Unstat 2007)

Lingue: Malgascio e francese

Indipendenza: 26 giugno 1960 (dalla Francia)

Sistema politico: Repubblica presidenziale

Religione: Religioni tradizionali 52%, cristiani 41%, musulmani 7%

Moneta: La moneta locale è l'Ariary (Ar) dal 2003, quando ha sostituito il Franco Malgascio (FMG). 1 Ar vale 5 FMG.

La media del tasso di cambio nel 2006 è stata di 2,161.4 Ariary per 1 US\$; nel 2007 è stata di 1,880 Ariary per 1 US \$.

Esplorazioni malgascie

L'esperienza in Madagascar è stata l'occasione per accogliere la sfida del reporter polacco Kapuscinski, che nel 1998 scriveva:

“Spesso gli abitanti di un luogo e chi viene da fuori hanno difficoltà a trovare un linguaggio comune, poiché ognuno di loro guarda il posto da un'ottica diversa: chi viene da fuori usa un grandangolo, che rimpicciolisce l'immagine ma allarga l'orizzonte, mentre la persona del posto ha sempre usato il teleobiettivo, che ingigantisce i minimi dettagli”.

Il frutto di questa “esplorazione” (fotografica, ma non solo) è il presente caso studio.

Tale ricerca è stata svolta nei mesi di maggio e giugno 2007, durante 45 giorni di permanenza tra i villaggi Zafimaniry e la cittadina di Ambositra – *capitale de l'artisanat*. In quel periodo si è lavorato insieme ai volontari dell'Associazione Reggio Terzo Mondo (RTM) e della Cooperativa di Commercio Equo e Solidale, Ravinala, che, insieme alla Cooperativa malgascia Fiavotana, seguono un progetto di sviluppo dell'artigianato locale in Madagascar.

L'obiettivo generale di tale studio è stato realizzare un'analisi di supporto alla presente ricerca, con lo scopo di identificare e analizzare gli aspetti ambientali legati alla promozione del Commercio Equo e Solidale. Tale studio è stato condotto attraverso l'analisi delle attività di produzione e commercializzazione dell'artigianato locale malgascio nei circuiti del Commercio Equo e Solidale, distribuito in Italia dalla stessa Cooperativa Ravinala.

Come già accennato, gli artigiani coinvolti nel progetto di sviluppo dell'artigianato locale fanno parte dell'Associazione malgascia di Commercio Equo e Solidale, Fiavotana, che opera ad Ambositra e Antananarivo. I produttori di Fiavotana utilizzano materie prime forestali legnose (palissandro e *bois de rose*) e non legnose (fibra di *raphia* e *havoha*) che scarseggiano a causa del serio problema della deforestazione in Madagascar. Con loro si è approfondita la tematica ambientale, per cercare di capire i problemi che devono affrontare quotidianamente e per dialogare sulle alternative che possano garantire sostenibilità al loro lavoro.

Per la raccolta dei dati utili alla ricerca è stata utilizzata la tecnica dell'intervista e si sono realizzati dei questionari da sottoporre agli artigiani, distinti per tipologia di prodotto realizzato. La conoscenza e l'interazione diretta con i produttori e le famiglie dei villaggi si è rivelata fondamentale durante la fase di ricerca: una parte significativa del lavoro si è svolta nei villaggi e nelle foreste abitate dall'etnia Zafimaniry, dove si sono svolti incontri con le comunità locali, occasione di discussione delle problematiche legate allo sviluppo del progetto.

A conclusione di questo periodo di ricerca sono state sviluppate delle proposte di intervento per cercare di valorizzare i punti di forza e risolvere gli eventuali elementi problematici individuati in riferimento agli aspetti ambientali delle attività di artigianato; la comprensione di tali problemi si è resa possibile grazie al confronto diretto con gli artigiani.

Il territorio e il clima

Situata nell'oceano indiano, il Madagascar è la quarta isola più estesa al mondo, dopo Groenlandia, Papua Nuova Guinea e Borneo: con una lunghezza di 1.580 km da Nord a Sud e una larghezza massima di 570 km, si estende su una superficie di 587.040 km². Il canale di Mozambico, lungo circa 400 km, separa l'*Ile rouge* dal continente africano, dal quale si stima abbia iniziato a staccarsi 165 milioni di anni fa. In seguito al progressivo frammentarsi del Gondwana, il supercontinente australe al quale apparteneva, il Paese è rimasto isolato al largo della costa africana, nell'Oceano Indiano. Questo isolamento ha favorito l'evoluzione di specie animali e vegetali uniche e particolari, facendo dell'isola africana uno dei Paesi con il più alto tasso di endemismo al mondo.

L'isola è attraversata longitudinalmente da un altopiano centrale di origine vulcanica, la cui cima più alta, il monte Maromokotro nel Nord del Paese, raggiunge i 2.876 mt d'altezza. Verso la costa orientale il pendio è ripido e scosceso, mentre sul versante occidentale i rilievi degradano dolcemente, allargandosi in vaste pianure sedimentarie. I fiumi principali sono il Betsiboka, lo Tsiribihina, il Mangoki e l'Onilahy; questi quattro fiumi nascono sugli altipiani e scorrono verso il versante occidentale, immettendosi nel canale di Mozambico.

Il lago più esteso è l'Alaotra, situato nel Nord-Est dell'isola, vicino alla città costiera di Toamasina.

Il clima è tropicale, con una stagione invernale secca da maggio a settembre e una estiva umida da ottobre ad aprile; il mese più freddo è luglio, mentre le temperature più alte si registrano in gennaio.

La particolare conformazione del Paese, tuttavia, lascia spazio a numerose variazioni rispetto a questo quadro generale; si possono infatti distinguere quattro zone climatiche:

- la costa Nord-occidentale del Paese, dove il clima è tropicale umido, per l'influenza dei monsoni che soffiano nel periodo estivo, portando precipitazioni leggere (tra i 1.500 e i 2.000 mm all'anno), e la temperatura media è di 25°C, con un'escursione termica più accentuata rispetto alla costa orientale;
- gli altopiani centrali presentano un clima temperato, con una temperatura media che oscilla tra i 15° e i 20°C, ma con un inverno piuttosto rigido;
- la costa orientale, costantemente esposta ai venti che soffiano da Sud-Est, presenta un clima equatoriale, con precipitazioni elevate (da 3.000 a 4.000 mm all'anno) tra novembre ed aprile. La temperatura media è tra i 20° e i 25°C e non ci sono grandi escursioni termiche;
- al Sud e sulla costa Sud-occidentale il clima è tropicale secco: in questa zona semi-desertica cadono solo 350 mm di pioggia all'anno.

Durante la stagione delle piogge sono frequenti i cicloni, le cui piogge torrenziali e i forti venti hanno spesso causato in passato seri danni alla popolazione, all'agricoltura e alle comunicazioni.

L'ambiente naturale

Per la particolare evoluzione dell'isola, in Madagascar mancano quasi completamente le specie animali tipiche dell'Africa continentale e, come detto, il tasso di endemismo del Paese è tra i più elevati al mondo: il 98% dei mammiferi terrestri, il 95% dei rettili e l'80% delle piante presenti sono endemici. La protezione di questa eccezionale biodiversità è una delle priorità per la comunità internazionale e uno degli obiettivi di primaria importanza per il WWF (WWF, 2003).

I *lemuri* sono sicuramente i mammiferi più conosciuti del Madagascar: tutte le specie note vivono sull'isola o nelle isole vicine. Tra gli altri mammiferi, si possono incontrare numerose specie di *tenrec*, famiglia di piccoli insettivori notturni e diverse specie di carnivori, come il *fossa* (*Cryptoprocta ferax*), il più grande mammifero predatore del Madagascar.

Le specie di rettili dell'isola sono più di 300 e comprendono lucertole, serpenti e coccodrilli, oltre a 13 specie di tartarughe e ad una grande varietà di camaleonti. Delle 250 specie di anfibi, il 90% è endemico del Paese ed offre caratteristiche peculiari ed interessanti per i ricercatori. Si trovano, infine, più di 100.000 specie di invertebrati, dei quali i lepidotteri costituiscono l'ordine più diffuso.

Fra le specie vegetali vi sono circa 170 specie di palme; la più conosciuta è la palma del viaggiatore (*Ravenala madagascariensis*) che è anche il simbolo del Paese. Questa pianta, oltre a trovarsi nelle foreste pluviali, è la prima a ricrescere nelle zone deforestate. Sono presenti oltre un migliaio di orchidacee e molte piante insettivore; infine, delle otto specie di baobab conosciute, sette sono endemiche dell'isola (WWF, 2003).

Le risorse forestali

L'originaria vegetazione degli altipiani centrali è oggi quasi del tutto scomparsa: l'80% delle risorse forestali un tempo presenti sull'isola è andato distrutto, comportando una grave perdita di biodiversità, con la scomparsa di numerose specie animali e vegetali, oltre all'impovertimento del suolo e delle riserve idriche del Paese.

Durante il XIX secolo, diverse specie di *Eucalyptus* sono state introdotte dall'amministrazione francese, insieme ad alcune conifere, per fornire legna da ardere e rallentare i fenomeni erosivi. Queste specie sono ancora oggi diffuse in tutto l'altopiano centrale. La foresta occupa una superficie totale di 12.838.000 ha, corrispondenti al 22% del territorio nazionale. Inoltre, il 3% del territorio forestale, inoltre, è costituito da aree protette, mentre l'80,6% (10.347.000 ha) da foresta primaria. (Figura 6.2 e Tabelle 6.1 e 6.2.)

Figura 6.2 Mappa della copertura forestale del Madagascar

INSERIRE

Fonte: FAO, *Global Forest Resources Assessment, 2005*

Si stima che la deforestazione abbia causato una perdita di 854.000ha dal 1990 al 2005, pari al 6,24% della copertura forestale totale (FAO, 2005). Tra le prime cause della deforestazione vi è il *tavy*, o "taglia e brucia", pratica colturale di antica tradizione, ancora oggi ampiamente utilizzata.

Il *tavy* consiste nel tagliare la vegetazione forestale per poi incendiarla al fine di permettere la coltivazione di riso, fagioli, mais o manioca sul terreno libero così ricavato. In una fase successiva, il terreno viene lasciato a riposo per alcuni anni, per favorire la ricrescita della vegetazione e il recupero della fertilità del suolo. Durante questo periodo, la foresta distrutta dal fuoco è sostituita da una formazione vegetale secondaria che cresce sui terreni tagliati e bruciati, chiamata *savoka*. In seguito al passaggio del fuoco, i terreni perdono la loro fertilità e ne è favorita l'erosione, causando un grave impatto sull'ecosistema forestale.

Lo sfruttamento illegale del legname e di altri prodotti forestali a scopo commerciale rappresenta un'ulteriore minaccia alla biodiversità del Paese e al mantenimento delle risorse forestali. Una conferma di questa analisi è offerta dai dati della FAO riportati nelle Tabelle seguenti. (Tabella 6.1 e Tabella 6.2)

Tabella 6.1 Estensione delle foreste in Madagascar (migliaia di ettari)

allineare a sinistra

	1990	2000	2005
Foreste	13,692	13,023	12,838
Altre zone boschive	21,148	18,453	17,054
Foreste e altre zone boschive	34,840	31,476	29,892
Altri tipi di terreno	23,314	26,678	28,262
Area totale	58,154	58,154	58,154
Isole	550	550	550
Superficie totale del Paese	58,704	58,704	58,704

Fonte: FAO, Global Forest Resources Assessment, 2005

Tabella 6.2 Classificazione della copertura forestale del Madagascar (migliaia di ettari)

allineare a sinistra

	1990	2000	2005
Foreste primarie	10,503	10,381	10,347
Foreste naturali modificate	2,896	2,350	2,198
Piantagioni produttive	234	234	234
Piantagioni protettive	59	59	59
Totale	13,692	13,024	12,838

Fonte: FAO, Global Forest Resources Assessment, 2005

Come si può osservare dalle Tabelle sopra riportate, la copertura forestale continua a diminuire nel tempo. Dal 2000 al 2005, la perdita totale degli ecosistemi forestali è stata del 19,36%, una percentuale molto più alta se confrontata con quella delle foreste primarie (di cui si è perso l'1,49%). Tale perdita è causata infatti non tanto dalla deforestazione delle foreste primarie, quanto dalla diminuzione di altre zone boschive, ma è in parte controbilanciata dall'aumento della superficie di altri tipi di terreno, non forestale. (Tabella 6.1 e Tabella 6.2)

Secondo i dati FAO del 2005, le principali funzioni delle foreste del Paese sono così ripartite: il 39,4% è destinato alla conservazione, il 26,3% ha una funzione produttiva, mentre solo l'1,4% svolge un ruolo di protezione. L'area occupata dalle piantagioni forestali, produttive o con funzioni di protezione dell'ecosistema, non ha subito variazioni nel corso dei decenni. Il cambiamento nella copertura forestale dell'isola è quindi solamente dovuto alla perdita delle foreste, e non è stato in alcun modo mitigato da interventi di recupero da parte del Governo o degli organismi internazionali.

Make Fair Trade Greener

Le piante medicinali sono numerose e molto conosciute, in particolare dalla popolazione più anziana che ne fa ancora oggi un uso prezioso per la cura delle malattie, ricavandone infusi, unguenti ed olii essenziali medicamentosi. La conoscenza dell'uso di queste piante diffuse in foresta è una risorsa preziosa per la popolazione, che continua ad essere tramandata di generazione in generazione.

Dall'epoca monarchica a quella delle tre repubbliche successive, incluso il periodo di colonizzazione, sono state applicate misure per tentare di arrestare il degrado della foresta. Durante l'epoca coloniale (dal 1896 al 1960, anno dell'indipendenza dell'isola dalla Francia), le autorità hanno creato delle aree protette. Il decreto di applicazione del regime forestale del 1930 doveva contrastare il sistema delle colture itineranti, gli incendi indotti e l'utilizzazione illegale delle risorse naturali (Gandolfi, 2007). I nuovi codici adottati durante la Prima Repubblica (dal 1960 al 1972) implementavano le precedenti iniziative per la protezione dell'ambiente forestale e le integravano prevedendo interventi di rimboschimento.

Nel 1984, durante la Seconda Repubblica, fu implementata una Strategia Nazionale per la Conservazione della Natura, e nel 1990, in seguito all'aumento della consapevolezza dell'emergenza ambientale, furono gettate le basi per la formulazione del Piano d'Azione Ambientale (PAE). A questo seguirono altre politiche settoriali sulla spinta di convenzioni internazionali sulla tutela dell'ambiente, tra cui la Convenzione di Rio sulla Diversità Biologica (giugno 1992) e la Convenzione di Nairobi (maggio 1992), le quali hanno rispettivamente dato origine alla Strategia Nazionale della Gestione Sostenibile della Biodiversità e alla Politica di Gestione Sostenibile delle Zone Marine e Costiere. Non esiste, tuttavia, un organismo statale unico che si occupi della gestione e della conservazione delle risorse naturali del Paese, ma le varie risorse sono gestite da diversi Ministeri, che seguono politiche specifiche (Ramamonjisoa, 2004).

Lo sviluppo umano del Paese

L'Indice di Sviluppo Umano (ISU) del Madagascar nel 2004 è risultato pari a 0,509, valore che colloca il Paese al 143° posto su 177 Paesi nel mondo tra i quali l'indice è calcolato (UNDP, 2006).

Con un simile valore dell'ISU il Madagascar è classificato come Paese a medio sviluppo umano. Per capire meglio il significato di questo indicatore è tuttavia necessario procedere a valutazioni più specifiche, di seguito proposte, delle sue componenti.

L'ISU, in inglese *Human Development Index* (HDI) è un indicatore che è stato utilizzato per la prima volta nel 1990 dalle Nazioni Unite, nel "Primo Rapporto sullo Sviluppo Umano", quale nuovo strumento per valutare il livello di sviluppo dei Paesi membri. Diversamente dagli indicatori che misurano solamente la crescita economica, come il Prodotto Interno Lordo (PIL) e che non possono cogliere gli squilibri mondiali della crescita e le sue profonde contraddizioni, l'ISU permette una visione complessiva dello sviluppo di un Paese, considerando diversi fattori.

Il calcolo dell'ISU avviene infatti tenendo conto di tre principali elementi dello sviluppo: il reddito, rappresentato dal PIL pro capite calcolato a parità di potere d'acquisto (PPP)¹⁰; il livello di sanità,

¹⁰ La parità di potere d'acquisto permette di comparare gli andamenti delle economie dei Paesi in modo più realistico rispetto al tasso di cambio tra le monete, fissando un rapporto di cambio tra le due monete basato sul costo della vita,

rappresentato dalla speranza di vita alla nascita; il livello d'istruzione, rappresentato dall'indice di alfabetizzazione della popolazione adulta e dal numero effettivo di anni di studio.

Il valore finale dell'indicatore può variare tra 0 (minimo sviluppo umano) a 1 (massimo sviluppo umano) e costituisce un'unità di misura comune, utile per la comparazione delle condizioni di sviluppo nei vari Paesi del mondo. A seconda del valore dell'indice, si possono distinguere tre principali categorie di Paesi: ad alto ($1 < ISU < 0,800$), medio ($0,799 < ISU < 0,500$) e basso ($ISU < 0,499$) sviluppo umano. L'indice medio globale nel 2006 era di 0,741 (UNDP, 2006).

In seguito alla crisi politica del 2002, l'economia del Paese ha subito una grave recessione, dalla quale fatica a riprendersi. Il reddito è infatti la componente più debole nel calcolo dell'Indice di Sviluppo Umano del Paese: il PIL pro capite a parità di potere d'acquisto ha un valore di soli 857 US\$, che colloca il Madagascar al 164° posto su 172 Paesi per livello del reddito (UNDP, 2006).

Nel 2004, la popolazione che viveva con meno di 1\$ al giorno corrispondeva al 61% del totale, mentre l'85,1% della popolazione viveva con meno di 2\$ al giorno. L'indice dell'educazione, al contrario, è quello più positivo tra i tre che descrivono lo Sviluppo Umano del Paese. Nel 2004, la percentuale di popolazione alfabetizzata sopra i 15 anni era del 70,7%, rispetto al 58% del 1990 (UNDP, 2006).

In materia di istruzione, la differenza di genere è abbastanza significativa: solo il 65,3% delle donne sopra i 15 anni è istruita, rispetto al 76,5% degli uomini: tale percentuale colloca il Madagascar al 95° posto su 128 Paesi per livello di istruzione. Il governo sta investendo la maggior parte delle risorse nell'istruzione, con una spesa pubblica per l'educazione del 3,3% del PIL nel 2004, quasi doppia rispetto all'1,7% investito per la sanità.

L'aspettativa di vita alla nascita è di 55,6 anni; la differenza di genere non è significativa: le donne, con un'aspettativa di vita di 56,9 anni, sopravvivono in media un paio d'anni in più rispetto agli uomini, la cui aspettativa è di 54,3 anni. Nel 2004 il 38% della popolazione totale risultava denutrita e solo il 46% aveva accesso all'acqua potabile. L'incidenza del virus dell'HIV tra la popolazione compresa tra i 15 e i 49 anni d'età era dello 0,5% nel 2005 (UNDP, 2006).

La Tabella 6.3 mostra i valori dei tre indici e degli indicatori che compongono l'Indice di Sviluppo Umano, confrontando i dati del Madagascar con quelli dei Paesi meno avanzati, in inglese *Least Developed Countries* (LDC), e con i Paesi a medio sviluppo umano. I LDC sono classificati dalle Nazioni Unite in base ai loro indicatori di sviluppo socio-economico e all'Indice di Sviluppo Umano tra i più bassi del mondo. Per rientrare tra i LDC, un Paese deve soddisfare tre criteri: il basso reddito, definito da un PIL inferiore ai 750\$ pro capite; le precarie condizioni di vita della popolazione, misurate sulla base di indicatori riguardanti la nutrizione, la salute e l'istruzione; la vulnerabilità dell'economia nazionale. Nel 2006 la lista dei LDC comprendeva 50 Paesi, di cui 34 dell'Africa, 10 dell'Asia, 5 dell'Oceania e uno dell'America (UNDP, 2006). (Tabella 6.3)

Tabella 6.3 Indicatori dello Sviluppo Umano in Madagascar

	Madagascar	Least Developed	Paesi a medio
--	------------	-----------------	---------------

rispetto ad un paniere di beni rappresentativo dei consumi. Il tasso di parità di potere d'acquisto è dunque quello che assicura lo stesso potere nell'acquisto di merci ad ogni moneta dei Paesi in esame (Lafay, 1998).

		<i>Countries</i>	sviluppo umano
PIL <i>pro capite</i> , (PPP US\$), 2004	857	1.350	4.901
Indice del reddito nel 2004	0,36	0,43	0,65
Istruzione adulta nel 2004 (%, maggiori di 15 anni)	70,7	63,7	80,5
Indice dell'istruzione nel 2004	0,66	0,50	0,75
Speranza di vita alla nascita nel 2004 (in anni)	55,6	52,4	67,3
Indice della speranza di vita nel 2004	0,51	0,46	0,71
Indice di Sviluppo Umano nel 2004	0,509	0,464	0,701

Fonte: UNDP, 2006

Si può notare, quindi, come il Madagascar si trovi in una situazione intermedia tra i LDC, categoria alla quale appartiene secondo la classificazione delle Nazioni Unite, e i Paesi a medio sviluppo umano. La critica condizione economica della popolazione malgascia è evidente se si confronta il valore del PIL pro capite del Paese con quello delle altre categorie di Paesi considerate: il dato relativo al Madagascar è significativamente inferiore rispetto a quello degli altri Paesi.

Osservando gli altri indicatori che compongono l'ISU, si nota che il Madagascar ha valori superiori ai LDC sia nell'istruzione che per quanto concerne la speranza di vita, nonostante tali valori siano comunque più bassi rispetto agli altri Paesi a medio sviluppo umano. A conferma di ciò vi è il fatto che il Madagascar si colloca tra gli ultimi Paesi a medio sviluppo umano, con un ISU di 0,509, al limite della soglia che li divide dai Paesi a basso sviluppo umano (ISU inferiore a 0,500).

L'economia

Sebbene solo il 6% della superficie territoriale sia coltivabile, l'agricoltura assorbe il 72% della forza lavoro del Paese (AQUASTAT, 2005). Praticata secondo metodi tradizionali, l'agricoltura rappresenta il 29,2% del PIL, rispetto al 15,4% dell'industria e il 55,4% dei servizi (UNCTAD, 2005). La principale risorsa agricola è il riso: coltivato per l'autoconsumo, costituisce l'alimento base della dieta malgascia. I prodotti alimentari destinati all'esportazione sono invece la vaniglia, di cui il Madagascar è il primo produttore mondiale, il caffè, le spezie, la canna da zucchero e il tabacco. Nonostante la varietà produttiva, la produzione agricola del Paese è soggetta a forte vulnerabilità, sia a causa delle condizioni climatiche, che delle frequenti variazioni nei prezzi dei prodotti, porta ad una costante instabilità dell'economia.

La pesca, praticata sulle coste, soddisfa il fabbisogno interno della popolazione; il sottosuolo è una potenziale fonte di ricchezza per l'isola: sono abbondanti la bauxite, la cromite e il nichel, oltre agli zaffiri che attirano cercatori da tutto il Paese e sono poi rivenduti ai commercianti thailandesi, sudafricani e francesi¹¹. Il settore industriale occupa solo il 7% della forza lavoro. Pur essendo in espansione, il tessuto industriale è ancora poco sviluppato ed è legato principalmente alla trasformazione dei prodotti agricoli e al settore tessile (UNCTAD, 2005). Negli ultimi anni si sta sviluppando l'ecoturismo, che pur restando una voce marginale dell'economia del Paese, attira sempre più turisti, richiamati dalla straordinaria biodiversità dell'isola.

¹¹ Fonte: Nigrizia, 2003

L'attuale Governo sta implementando programmi volti alla riduzione della povertà e alla ripresa del sistema economico, seguendo le indicazioni della Banca Mondiale (BM) e del Fondo Monetario Internazionale (FMI). Dal 2000, il Madagascar è inserito nella lista dei Paesi fortemente indebitati e quindi eleggibili all'iniziativa HIPC (*Heavily Indebted Poor Countries*).

L'iniziativa HIPC è stata lanciata nel 1996, in seguito ad una proposta della Banca Mondiale e del Fondo Monetario Internazionale, con l'obiettivo di ridurre l'onere del debito dei Paesi poveri ad un livello sostenibile. Ai Paesi coinvolti nell'iniziativa viene chiesto di avviare precise strategie di riduzione della povertà e programmi di adeguamento sostenuti dalla BM e dal FMI, per garantire che i benefici derivanti dall'iniziativa siano raggiunti in modo concreto. Finora, sono 28 i Paesi (tra cui il Madagascar) che possono beneficiare dello sgravio del debito. I restanti 12 Paesi classificati come fortemente indebitati non sono ancora stati ammessi ad ottenere l'assistenza nell'ambito dell'iniziativa HIPC (FMI, 2007).

La realtà locale: la zona Zafimaniry e i dintorni di Ambositra

La zona Zafimaniry si trova nella parte centro-orientale del Madagascar, nella provincia di Fianarantsoa, ad Est della città di Ambositra. Dal 2003 vi sono cinque comuni appartenenti a questa zona, estesi su una superficie totale di 1.400 km² (Rabetsimamanga, 2006): Antoetra, Ambohimombo I, Ambohimombo II, Ambinanindrano e Vohiday; questi ultimi due sono abitati non solo da Zafimaniry, ma anche dalla gente dell'etnia Betsimisaraka. I Betsimisaraka, il cui nome significa letteralmente "gli inseparabili", rappresentano la seconda tribù più numerosa del Madagascar. Il loro nome è legato all'origine di questa etnia, nata dall'unione di varie tribù, avvenuta all'inizio del XVIII secolo per ordine del re Ratsimilaho.

La rete idrografica di questo territorio è fitta: il fiume Maintinandry attraversa i comuni di Ambohimombo I e II, il Manandriana scorre più a Sud; entrambi i fiumi sfociano nel Mananjary, che ha origine a Nord di Vohiday (Gandolfi, 2007). La foresta della zona Zafimaniry è classificata come foresta densa umida sempreverde di media altitudine (Humber e Cours-Danner, 1965). L'altitudine è compresa tra gli 800 e i 1.800 mt, il sottobosco è denso e lo strato erbaceo discontinuo, composto da graminacee e muschi. Il clima è umido, con precipitazioni superiori ai 1.500 mm annui e una temperatura media di 18°C (Koechlin *et al.*, 1974).

Secondo un censimento del 2004 (Rabetsimamanga, 2006), la popolazione Zafimaniry contava 63.280 persone, si cui il 43% con un'età compresa tra i 18 e i 60 anni. La vita media è di 50 anni, in linea con la media nazionale e il tasso di natalità è di 7 figli per donna.

L'analfabetismo è molto diffuso: il 70% della popolazione non ha ricevuto istruzione scolastica; la scolarizzazione dei giovani è difficile per i costi elevati dell'istruzione, per la distanza delle scuole dai villaggi ed infine per il bisogno di avere manodopera giovane a disposizione per il lavoro nei campi.

Come già ricordato, la rinomanza degli Zafimaniry deriva dalla loro abilità nell'intagliare il legno: nel novembre del 2003, l'UNESCO ha riconosciuto la loro arte della scultura patrimonio mondiale dell'umanità. Le case dei villaggi sono interamente costruite in legno e materiali vegetali, incastrati tra loro senza l'utilizzo di chiodi; le porte e le finestre sono ornate con eleganti motivi geometrici

Make Fair Trade Greener

che riflettono la cosmologia della società Zafimaniry. I disegni geometrici tipici dell'arte Zafimaniry riflettono i loro costumi locali e il rapporto dell'uomo con l'ambiente naturale e con l'aldilà. Questi motivi hanno infatti un significato simbolico profondo, come nel caso del *tanamparoratra* (tela di ragno), che simbolizza i legami familiari e del *papintantely* (alveoli di un alveare), che rappresenta invece la vita comunitaria e la discendenza.

Il progetto di sviluppo dell'artigianato locale

Dal 1997, l'ONG Reggio Terzo Mondo è impegnata in Madagascar nelle zone di Antananarivo e Ambositra in un progetto di sviluppo dell'artigianato locale. La scarsità di risorse finanziarie e il cattivo stato delle infrastrutture nel Paese impediscono lo sviluppo delle attività produttive locali; il progetto si propone quindi di dare una risposta al problema dell'elevata frammentazione del settore dell'artigianato malgascio, sviluppando forme associative tra gli artigiani e favorendo l'accesso al credito per sostenerne la crescita, secondo i criteri del Commercio Equo e Solidale.

Destinatari del progetto sono gli artigiani membri dell'Associazione malgascia Fiavotana, che basa la sua attività sui principi del CES. L'obiettivo generale del progetto è il miglioramento delle condizioni di vita degli artigiani beneficiari e delle loro famiglie, attraverso la commercializzazione dei prodotti all'interno del circuito del Commercio Equo e Solidale.

Inoltre, il progetto si propone di sostenere l'Associazione Fiavotana sia dal punto di vista istituzionale che gestionale, per accompagnarla nel percorso verso l'autonomia. Partner italiano del progetto è la Cooperativa Ravinala, organizzazione di Reggio Emilia che importa i prodotti artigianali malgasci, acquistandoli direttamente da Fiavotana, e li distribuisce in Italia sul circuito del CES, attraverso le Botteghe del Mondo.

L'Associazione Fiavotana

Fiavotana è una Associazione malgascia di Commercio Equo e Solidale fondata nell'ottobre 1999, che raggruppa i 190 artigiani coinvolti nel progetto di RTM. L'Associazione si struttura in 15 *sokajy*, gruppi di artigiani distinti per prodotto e per zona di produzione. Le principali materie prime lavorate dagli artigiani sono il legno, in particolare palissandro e *bois de rose*, la *raphia*, il corno di zebù e la fibra di una pianta chiamata localmente *havoha*. Ogni *sokajy*, composto da un massimo di 15 artigiani, elegge un rappresentante che compone il Consiglio di Amministrazione dell'Associazione.

Ogni artigiano ha diritto ad un voto per eleggere il Presidente, il cui incarico dura 4 anni ed è rinnovabile. Il Presidente nomina, tra i 15 rappresentanti dei *sokajy*, due Tesorieri e due Segretari. Lo statuto di Fiavotana definisce "*braccio operativo dell'associazione*" le Commissioni di Lavoro, responsabili della gestione delle attività. Queste si occupano infatti della logistica, dell'approvvigionamento delle materie prime, della formazione degli artigiani e del fondo di rotazione, una forma di microcredito a loro disposizione.

Gli obiettivi generali dell'associazione sono¹²:

- promuovere e rispettare i criteri del Commercio Equo e Solidale;
- migliorare il benessere degli artigiani, supportando la loro vita sociale e familiare ed assicurando loro un guadagno stabile e sicuro;
- fornire agli artigiani un supporto economico, attraverso il microcredito, per permettere loro di acquistare gli strumenti per il lavoro e le materie prime;
- organizzare attività di formazione ed animazione per gli artigiani sui diversi aspetti del loro lavoro e della vita associativa e sociale.

Le attività di formazione per gli artigiani sono gestite e coordinate da un'animatrice malgascia, dipendente dell'Associazione Fiavotana, con il supporto della apposita Commissione di Lavoro sulla formazione. Spesso è la stessa animatrice a tenere i corsi, altre volte contatta esperti del settore e, quando possibile, sono valorizzate le competenze specifiche degli stessi artigiani. Le modalità con cui vengono svolte le attività di formazione possono essere diverse: lezioni frontali e teoriche, *ateliers* di sperimentazione pratica, visione di filmati e diapositive.

Gli argomenti oggetto della formazione sono proposti dagli artigiani stessi e riguardano diversi temi: la produzione artigianale (qualità del prodotto, scelta della materia prima, tecniche di lavorazione della materia prima, gusti dei consumatori); la vita associativa e sociale delle famiglie coinvolte nel progetto e anche la conduzione di altre attività generatrici di reddito (corsi di pasticceria e ricamo per le donne) (Ratsarahaefadahy, comunicazione personale, 2007).

La continuità del progetto e dell'attività degli artigiani è fortemente condizionata dalla gestione e dall'uso sostenibile delle risorse naturali, in particolare di quelle forestali. Per sensibilizzare gli artigiani coinvolti nel progetto, Fiavotana sta organizzando delle attività di formazione mirate sulle problematiche ambientali. In particolare, tali attività riguardano la corretta gestione forestale e l'introduzione di specie alternative, che possano sostituire quelle protette e in pericolo d'estinzione.

La Cooperativa Ravinala

La Cooperativa Ravinala nasce nel 1987 a Reggio Emilia. Il suo nome significa in lingua malgascia "foglia della foresta" e deriva da *Ravenala madagascarensis*, specie endemica del Madagascar, comunemente chiamata "palma del viaggiatore" per le gocce d'acqua che si accumulano nelle sue ampie foglie disposte a ventaglio, riserva preziosa per viaggiatori assetati.

Ravinala è un'organizzazione di Commercio Equo e Solidale iscritta al Registro AGICES, che importa e commercializza in Italia attraverso la gestione diretta di alcune Botteghe del Mondo nella provincia di Reggio Emilia e distribuisce alle BdM di tutto il territorio nazionale. La Cooperativa si propone lo sviluppo di ogni attività che favorisca la costruzione di relazioni di reciprocità economica e sociale fra i cittadini italiani e i produttori del Sud del mondo, promuovendo anche attività di tipo socio-educativo, attraverso la realizzazione di convegni, manifestazioni e pubblicazioni sulle tematiche dell'economia solidale. Ravinala gestisce progetti di sviluppo dell'artigianato locale, seguendo i criteri del CES, in Madagascar, Brasile e Libano.

¹² Fonte: Fiavotana, 2008

La prima collaborazione tra Ravinala e alcuni gruppi artigianali del Madagascar risale al 1988. Da allora, grazie alla sinergia con l'Associazione Reggio Terzo Mondo, Ravinala ha costruito una collaborazione paritaria tra i diversi soggetti coinvolti nel progetto, aumentando il reddito degli artigiani attraverso il sostegno alle loro attività produttive e alla commercializzazione dei prodotti e fornendo loro formazione professionale. Il risultato principale del percorso svolto da Ravinala è stato la costituzione di un'Associazione di Commercio Equo e Solidale malgascia, Fiavotana.

Le due organizzazioni, supportate dai volontari di RTM, stanno lavorando insieme per realizzare una carta malgascia dei criteri per il CES e per la transizione di Fiavotana dallo *status* di Associazione a quello di Cooperativa, per garantirle in questo modo la completa autonomia nella gestione della commercializzazione ed esportazione dei prodotti.

L'ONG Reggio Terzo Mondo (RTM)

Reggio Terzo Mondo (RTM) è un'Organizzazione Non Governativa con sede a Reggio Emilia. Riconosciuta dall'Unione Europea, dal Ministero degli Affari Esteri italiano (MAE), dalla Repubblica del Madagascar e dall'UNMIK (*United Nation Mission In Kosovo*) in Kosovo, l'organizzazione è impegnata in progetti di cooperazione internazionale in Palestina, Kosovo, Brasile e Madagascar.

Negli interventi che attua in questi Paesi, RTM promuove una logica di autosviluppo, collaborando con le comunità e le associazioni locali, perché diventino con il tempo autonome nella gestione dei progetti. Collabora, inoltre, con alcune organizzazioni nazionali, tra cui la Caritas e la Conferenza Episcopale Italiana, e con organismi delle Nazioni Unite, quali la FAO, l'Organizzazione Mondiale della Sanità e il Programma Alimentare Mondiale.

In Italia, Reggio Terzo Mondo è impegnata nella formazione di volontari internazionali e nella sensibilizzazione dei cittadini sulle tematiche dell'intercultura, dell'educazione alla pace e dello sviluppo. L'ONG propone durante il periodo estivo dei campi di conoscenza in Madagascar e Kosovo. In Madagascar, Reggio Terzo Mondo ha iniziato ad operare nel settore del Commercio Equo e Solidale dalla prima metà degli anni '90. Nel 1997 ha avviato il progetto co-finanziato dal MAE per lo sviluppo dell'artigianato locale e per la salvaguardia del patrimonio forestale nella zona Zafimaniry, attraverso un progetto di riforestazione e gestione forestale sostenibile.

Passando alla filiera dei prodotti del Commercio Equo e Solidale degli artigiani di Ambositra e dei villaggi Zafimaniry, si può sottolineare come gli artigiani lavorino nei loro *atelier* (semplici capanne costruite con materiali vegetali, o più spesso all'ombra di un albero) preparando i prodotti che la Cooperativa italiana Ravinala gli ha ordinato. Gli ordini di merce dall'Italia sono annuali, per permettere agli artigiani di organizzarsi per tempo nella gestione e nella realizzazione dei manufatti. (Figura 6.3)

Figura 6.3 Filiera dei prodotti del Commercio Equo e Solidale degli artigiani di Fiavotana

inserire

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Il magazzino dell'Associazione Fiavotana, fornisce agli artigiani di Ambositra le materie prime per i loro prodotti, il legno e la *raphia*, a prezzi agevolati. Ogni mese gli artigiani portano i loro prodotti al magazzino di Fiavotana, dove vengono sottoposti ad un primo controllo di qualità. Gli artigiani ricevono subito la metà del profitto; l'altro 50% viene dato loro solo dopo un successivo controllo di qualità. I prodotti scartati sono restituiti agli artigiani, che spesso li rivendono sul mercato locale.

I prodotti che superano il controllo di qualità sono invece mandati alla sede dell'Associazione ad Antananarivo; il trasporto verso la capitale avviene su gomma. Qui viene fatto un secondo controllo di qualità dei prodotti e viene pagato il saldo ai produttori. Il trasporto dei prodotti in Italia avviene per mare: in circa tre mesi il carico arriva in Italia, dove Ravinala si occupa della distribuzione dei prodotti di artigianato su tutto il territorio nazionale, attraverso le Botteghe del Mondo. Come già detto, Ravinala gestisce direttamente alcune BdM nella provincia di Reggio Emilia, dove si possono trovare numerosi prodotti degli artigiani di Fiavotana.

L'indagine sugli aspetti ambientali del progetto

Durante la permanenza in Madagascar, il lavoro di ricerca è stato svolto fra la capitale Antananarivo, la cittadina di Ambositra e i villaggi Zafimaniry. Le metodologie adottate sono state diverse, a seconda del contesto di svolgimento dell'indagine e degli obiettivi prefissati. In particolare, le metodologie e gli strumenti utilizzati sono di seguito descritti:

– Interviste alle artigiane e agli artigiani dell'Associazione Fiavotana

Con l'aiuto dei volontari dell'ONG Reggio Terzo Mondo e del personale locale, sono state svolte delle interviste alle artigiane e agli artigiani di Fiavotana, i cui prodotti sono venduti sul circuito del Commercio Equo e Solidale e distribuiti in Italia da Ravinala. Tali interviste sono state fatte seguendo quattro questionari preventivamente predisposti, differenziati a seconda del tipo di materia prima utilizzata dagli artigiani (*palissandro, bois de rose, raphia e havoha*). (Allegati B, C, D e E)

L'obiettivo principale delle interviste è stato quello di approfondire la tematica ambientale legata al lavoro degli artigiani, attraverso un confronto con i criteri del Commercio Equo e Solidale. Si è individuato, inoltre, il fabbisogno di materie prime utilizzate dai produttori e si sono analizzati i problemi che questi ultimi affrontano nel loro lavoro quotidiano.

In totale, sono stati intervistati 25 artigiani, così suddivisi: 13 artigiani che intagliano *bois de rose* e palissandro, 5 artigiani Zafimaniry che lavorano il palissandro, 5 artigiane che intessono la *raphia* e 2 artigiani che realizzano *papier antemoro*. Alcune interviste sono state svolte presso la sede dell'Associazione Fiavotana ad Ambositra, ma nella maggior parte dei casi ci si è recati direttamente negli *atelier* degli artigiani o nelle loro stesse case, e nei villaggi Zafimaniry.

Un'intervista è stata fatta anche al Presidente dell'Associazione Fiavotana, Emmanuelle Ratsarahefadahy, durante la quale si è parlato più specificamente degli obiettivi dell'Associazione e del modo con cui questa affronta le problematiche ambientali legate al lavoro degli artigiani. (Allegato F)

– Osservazione diretta durante il controllo di qualità dei prodotti di artigianato equo e solidale

Un primo controllo di qualità dei prodotti degli artigiani viene fatto una volta al mese, durante una settimana prestabilita in cui gli artigiani portano i loro lavori al magazzino di Fiavotana, ad Ambositra. Durante la fase di ricerca, si è avuta la possibilità di assistere al controllo di qualità ed è stata un'occasione utile per incontrare gli artigiani e comprendere meglio il meccanismo del controllo di qualità dei prodotti e del pagamento dei produttori. I prodotti scartati durante il controllo sono restituiti agli artigiani che spesso li rivendono sul mercato locale ai turisti o alla gente del posto.

– Missioni nei villaggi Zafimaniry

Periodicamente sono state svolte delle missioni nei villaggi Zafimaniry di Ambohimombo I e II, Ambohimanjaka e Sahanato. I villaggi visitati si trovano nelle foreste ad Est di Ambositra e sono raggiungibili solamente a piedi. Spesso l'aiuto della gente del posto si è rivelato fondamentale per orientarsi in foresta e lungo i difficili sentieri che portano ai villaggi. Qui si sono incontrati i capi villaggio e i tesoriere delle comunità: durante queste riunioni si sono raccolte informazioni sulla gestione forestale attuata dalle comunità locali. Altri incontri sono stati fatti con le comunità di Sahanato, Ambohimombo I e Ambohimanjaka, coinvolte in un progetto di riforestazione. Con il supporto dei tecnici di Reggio Terzo Mondo questi gruppi stanno gestendo tre vivai di piante di foresta nei tre villaggi.

Dal febbraio 2007, le comunità di Ambohimombo I, Ambohimanjaka e Sahanato, stanno gestendo tre vivai di piante da foresta, uno in ogni villaggio. Le piante di palissandro presenti nei vivai crescono da talee raccolte nelle foreste Zafimaniry. La gestione è affidata a tre gruppi composti da circa venti Zafimaniry ciascuno, supportati dai tecnici forestali dell'ONG Reggio Terzo Mondo.

Un'altra missione è stata fatta al villaggio di Vohiday: gli abitanti di questa zona appartengono all'etnia Betsimisaraka, ma gli Zafimaniry vi si recano sempre più frequentemente per raggiungere le foreste circostanti, le uniche dove riescono ancora a trovare il palissandro.

– Riunioni con le comunità dei villaggi

Gli incontri con le comunità locali sono stati l'occasione per discutere in modo partecipativo dei problemi legati alla deforestazione del territorio. I partecipanti alle riunioni sono spesso stati attivi e propositivi nel proporre nuovi strumenti di gestione forestale e gli incontri sono stati un'utile occasione per discutere insieme dei problemi che le comunità devono affrontare. Tra questi vi sono le difficili condizioni climatiche che impediscono una crescita delle piante seminate, la mancanza di competenze tecniche necessarie per la corretta gestione forestale e il desiderio di intraprendere attività redditizie in tempi più brevi rispetto a quelli necessari per la rigenerazione delle specie forestali.

Infine, a causa della pratica del *tavy*, il "taglia e brucia", molti terreni hanno perso la loro fertilità e sono ormai difficilmente coltivabili. Le comunità usano dei fertilizzanti naturali, i quali impediscono loro di ottenere produzioni abbondanti. Da parte delle comunità c'è stata la proposta di piantare specie medicinali che possano fornire rimedi naturali preziosi e alberi da frutto dai quali ricavare prodotti da consumare e da vendere o scambiare nei mercati locali.

Le comunità hanno, infine, sottolineato l'importanza di costruire dei recinti e dei cartelli che

delimitino queste zone dedicate alla coltivazione, per dare maggiore visibilità a questo tipo di attività ed impedire i furti e le violazioni di proprietà.

L'arte della scultura Zafimaniry

Maestri dell'arte dell'ebanisteria, i cinque artigiani Zafimaniry intervistati abitano nel villaggio di Ambohimanjaka, nel comune di Ambohimombo I, nelle foreste ad est di Ambositra. Tutti lavorano per Fiavotana e vendono i loro prodotti, fatti interamente in palissandro, sul circuito del Commercio Equo e Solidale. Gli artigiani Zafimaniry sono gli unici tra quelli che lavorano per Fiavotana a procurarsi direttamente il legno che poi lavorano.

A differenza degli artigiani di Ambositra, ai quali l'Associazione fornisce le materie prime, gli Zafimaniry vanno periodicamente in foresta per raccogliere direttamente il legno che gli serve. Solitamente trascorrono in foresta dai cinque ai sette giorni, spostandosi in gruppi di tre o quattro persone. Portano con loro dei teli per costruirsi un riparo dove trascorrere la notte e riso e fagioli per mangiare. Alla fine del lavoro, tornano verso i villaggi, portando il legno raccolto con la loro sola forza, senza l'aiuto di altri mezzi.

Dalle interviste è emerso che fino al 2001, l'80% degli artigiani tagliava il palissandro nella vicina foresta di Ambinanindrano; le zone di raccolta del legno erano limitrofe al villaggio di Ambohimanjaka e questo permetteva agli Zafimaniry di svolgere il lavoro nell'arco di una giornata, rientrando la sera stessa al villaggio. (*Grafico 6.1*)

A causa della deforestazione indiscriminata, il palissandro è scomparso rapidamente da questa foresta e gli artigiani si sono dovuti spostare verso Nord, nel Comune di Vohiday, per poter ancora trovare l'essenza pregiata. Oggi, infatti, solo il 20% degli Zafimaniry si reca nella foresta di Ambinanindrano per raccogliere il legno, mentre la maggioranza deve percorrere un lungo cammino per raggiungere Vohiday. (*Grafico 6.2*)

Gli artigiani che trovano ancora legno di palissandro nella foresta vicina al villaggio di Ambohimanjaka realizzano per Fiavotana oggetti di piccole dimensioni, per i quali possono utilizzare le parti più piccole della pianta, le uniche ancora presenti nella zona. Gli artigiani che invece si recano a Vohiday hanno bisogno delle piante più grandi: per realizzare le ciotole in palissandro che molti artigiani vendono a Fiavotana, infatti, è necessario intagliare il tronco delle piante più vecchie.

Dal 2001, anno in cui la gestione delle foreste è passata al *Vondron' Olona Ifotony* (VOI – Comunità di Base dei Villaggi), è stata introdotta una tassa per poter entrare nella foresta e tagliare gli alberi. La maggioranza degli artigiani intervistati paga una tassa al VOI, che può variare tra i 1.500 e i 3.000 *Ariary*, a seconda della zona e del tempo di permanenza in foresta (fino al massimo di una settimana). (*Grafico 6.3*)

Oltre a pagare la tassa in denaro, coloro che vogliono entrare nella foresta di Vohiday, devono anche pagare una tassa in beni al Comune: il pagamento avviene con oggetti d'arredamento (sedie e tavoli) in palissandro, che vengono usati negli uffici del Comune. L'accesso alle foreste che circondano il villaggio di Ambohimanjaka invece è libero. Nella foresta di Vohiday gli artigiani utilizzano solo le

piante di palissandro già morte o tagliate, mentre nelle altre zone talvolta si tagliano anche quelle vive. (Grafico 6.4)

Tuttavia, consapevoli della preziosità del palissandro e della sua rarità, gli artigiani scartano solo poche parti dell'albero, principalmente quelle che non sono utili alla realizzazione dei loro manufatti, perché troppo piccole o sottili, come i rami. Alcuni iniziano l'intaglio del tronco già in foresta, per essere più leggeri durante il viaggio di ritorno, e lasciano sul posto le parti che scartano dando loro la forma di un cubo. Gli artigiani che invece realizzano piccoli oggetti, come statuine o crocefissi, possono usare anche le parti dell'albero di dimensioni minori. (Grafico 6.5)

La consapevolezza del rischio di estinzione del palissandro è elevata tra gli Zafimaniry, gli unici artigiani di Fiavotana a vivere in stretto contatto con la foresta e a trarne sostentamento per le loro famiglie. Al contrario, numerosi artigiani di Ambositra non sono mai stati direttamente in foresta e hanno una percezione minore del rischio ambientale. (Grafico 6.6)

Tuttavia sono solo pochi gli Zafimaniry disposti a pagare una tassa per la conservazione della foresta: nonostante la loro limitata disponibilità economica, gli artigiani sono comunque propositivi nell'offrire idee per la conservazione dell'ambiente, assumendo un ruolo attivo per raggiungere questo obiettivo. (Grafico 6.7)

Su consiglio dell'Associazione Fiavotana, molti artigiani stanno provando ad utilizzare specie legnose alternative al palissandro e seguono corsi di formazione specifici organizzate all'Associazione su questo tema. (Grafico 6.8)

Gli artigiani intervistati hanno detto di aver ottenuto buoni risultati nel lavorare questi legni bianchi, ma l'elasticità del legno di palissandro, oltre alla lunga tradizione nell'intaglio di questa essenza e all'eleganza delle sue venature, particolarmente apprezzata dai consumatori occidentali, rendono difficile la scelta di utilizzare altri tipi di legni. Tuttavia, se gli artigiani non dovessero più avere a disposizione il palissandro, la maggioranza continuerebbe a lavorare il legno, usando specie alternative, mentre alcuni si dedicherebbero all'agricoltura e all'allevamento - che già praticano su piccola scala - abbandonando l'arte dell'intaglio. (Grafico 6.9)

Grafico 6.1 Zona di raccolta del legno fino al 2001

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.2 Attuali zone di raccolta del legno

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.3 Pagamento per l'accesso alla foresta

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.4 Tipologia di pianta tagliata

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.5 Scarti del taglio

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.6 Percezione del rischio di estinzione del palissandro

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.7 Disponibilità a pagare per la produzione di foresta

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.8 Specie legnose alternative

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.9 Possibilità per il futuro (Zafimaniry)

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Il legno: bois de rose e palissandro

Il palissandro, *Dalbergia monticola*, è una leguminosa appartenente alla famiglia delle *Fabacee*. Il genere *Dalbergia* è composto da 125 specie, diffuse nella fascia tropicale del pianeta. Questa è una specie endemica del Madagascar, di medie dimensioni, che cresce nelle foreste umide sempreverdi nella zona orientale dell'isola, ad altitudini comprese tra 350 e 1.600 mtslm (Gandolfi, 2007). Gli artigiani dei villaggi Zafimaniry, rinomati per la loro arte di intaglio del legno, utilizzano questo legno pregiato per creare ciotole e altri oggetti di artigianato che vendono sul mercato locale e sul circuito del Commercio Equo e Solidale. Dal 1998, il palissandro è stato inserito nella Lista Rossa dell'*International Union for the Conservation of Nature* (IUCN) quale specie vulnerabile, caratterizzata da un elevato rischio di estinzione¹³.

Il nome scientifico del *bois de rose* malgascio è *Dalbergia maritima*, specie legnosa del genere *Dalbergia*, appartenente alla famiglia delle *Fabacee*, che cresce lungo le foreste costiere, umide e sempreverdi. Il legno di questa specie, dal colore rossastro, è molto apprezzato in ebanisteria ed è usato dagli artigiani dell'Associazione Fiavotana per creare oggetti di artigianato. Anche il *bois de rose* è inserito dal 1997 nella Lista Rossa dell'IUCN, in quanto specie ad elevato rischio di estinzione.

Il *bois de rose* cresce lungo le sponde dei fiumi o le zone umide costiere: oltre la metà del legno utilizzato dagli artigiani che lavorano per Fiavotana viene da Tamatave (in malgascio *Toamasina*), situata sulla costa orientale dell'isola. Il palissandro è, invece, originario di Ambinanindrano, una delle foreste umide sempreverdi che circondano i villaggi Zafimaniry, ad Est di Ambositra.

¹³ IUCN è l'acronimo di *International Union for the Conservation of Nature*, l'Unione Internazionale per la Conservazione della Natura, network internazionale di ONG e governi con sede a Gland (Svizzera). L'IUCN è stato fondato nel 1948 con la finalità di supportare la comunità internazionale in materia ambientale, svolgendo un ruolo di coordinamento e di scambio di informazioni fra le organizzazioni partner. L'IUCN è responsabile della pubblicazione della *Red List*, la "Lista Rossa" delle specie animali e vegetali del pianeta minacciate.

Durante la fase di ricerca sono stati intervistati 13 artigiani che intagliano il legno ad Ambositra, di cui due specializzati nell'arte della *marquetterie*, un particolare tipo di intaglio e incastro del legno, che permette di creare scatole e scacchiere colorate. Gli altri artigiani producono statuine, bomboniere, ciotole, posacenere e altri oggetti in palissandro e *bois de rose* che sono poi venduti sul circuito del Commercio Equo e Solidale. Gli artigiani lavorano spesso insieme, in piccoli *atelier* dove passano le giornate intagliando il legno con l'aiuto di grezzi strumenti da lavoro; altre volte, lavorano a casa, o più spesso sotto l'ombra di un albero, seduti su una stuoia di *raphia*. A differenza degli Zafimaniry, che raccolgono direttamente il legno nelle foreste che circondano i loro villaggi, gli artigiani di Ambositra comprano il legno sul mercato locale o da Fiavotana, a prezzi più vantaggiosi.

Il costo del legno è in costante aumento, con incrementi importanti negli ultimi anni per la sempre maggiore difficoltà nel reperire le specie pregiate utilizzate dagli artigiani di Fiavotana. Confrontando i prezzi sul mercato di palissandro e *bois de rose*, si nota l'incremento nel costo in un solo anno, dal 2006 al 2007. (Grafico 6.10)

Grafico 6.10 Il costo del legno

INSERIRE

Fonte, Nostra elaborazione, 2007

La percezione del rischio di estinzione delle specie pregiate utilizzate dagli artigiani non è tuttavia elevata: molti di loro non sono mai stati direttamente in foresta e non conoscono la realtà forestale di prima persona, ma si basano su quello che viene raccontato dagli abitanti dei villaggi. Infatti, nonostante l'attività di sensibilizzazione che l'Associazione Fiavotana sta portando avanti tra i suoi artigiani, solo il 30% di loro è consapevole del rischio di estinzione del palissandro e del *bois de rose*. (Grafico 6.11)

Questa scarsa percezione del rischio si riflette anche nella poca disponibilità da parte degli artigiani di Ambositra a pagare per la salvaguardia forestale, inferiore a quella degli artigiani Zafimaniry, nonostante la migliore condizione economica dei primi rispetto a questi ultimi. (Grafico 6.12)

Grazie anche alla formazione ricevuta tramite Fiavotana sull'uso di specie alternative, sono numerosi i tentativi da parte degli artigiani di sperimentare altri tipi di legno, con risultati abbastanza buoni. (Grafico 6.13)

Gli artigiani intervistati si dicono infatti soddisfatti dell'utilizzo di specie diverse, pur dovendo fronteggiare alcune difficoltà che sono illustrate di seguito. (Tabella 6.4)

Tabella 6.4 Specie legnose alternative: pregi e difetti

Specie alternativa utilizzata	Pregi	Difetti
<i>Fotona</i>	Malleabile	Si sporca facilmente
<i>Chinino</i>	Facilmente reperibile	Duro e poco malleabile
<i>Fanasavana</i>		Si sporca facilmente
<i>Arancio</i>	Facile da coltivare	Si sporca facilmente
<i>Nespolo</i>	Facile da coltivare; facilmente intagliabile; malleabile	Se non viene essiccato con cura, c'è un alto rischio che si rompa; poco apprezzato dai

In generale, tra i pregi dei legni alternativi sperimentati dagli artigiani vi è la semplicità nell'intaglio e la malleabilità, oltre alla facilità nel reperire la materia prima e nel poterla coltivare in proprio.

Il principale difetto riscontrato dagli artigiani è legato al colore chiaro di questi legni bianchi, che si sporcano facilmente durante la fase di lavorazione. Un altro problema riguarda l'esigenza di far essiccare il legno a lungo prima di poterlo intagliare perché non si rompa durante il lavoro o il trasporto.

La maggioranza (39%) degli artigiani intervistati, se non avesse più a disposizione il legno di palissandro e *bois de rose*, lavorerebbe altre specie tra quelle sopra citate. Il 15% cambierebbe attività, dedicandosi all'agricoltura, e altri ancora (15%) lavorerebbero materie prime diverse, come la *raphia*. Tuttavia, il 30% degli intervistati ammette di non aver mai pensato alla possibilità di trovarsi senza un lavoro per la mancanza di legname e non saprebbe cosa fare se questo dovesse succedere: un ulteriore indicatore della scarsa percezione del rischio ambientale da parte degli artigiani di Ambositra. (Grafico 6.14)

Grafico 6.11 Percezione del rischio di estinzione di palissandro e bois de rose

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.12 Disponibilità a pagare per la protezione della foresta

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.13 Specie legnose alternative (Ambositra)

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Grafico 6.14 Possibilità per il futuro

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

La raphia

Il nome scientifico della *raphia* è *Raphia farinifera* o *Raphia ruffia*, palma originaria del Madagascar. L'etimologia della parola deriva dal greco *raphis*, che significa "ago, aculeo", in riferimento ai frutti appuntiti della palma. Il nome della specie (*farinifera*) allude invece alla farina che si ricava dal midollo del fusto, particolarmente ricco di amido. In Madagascar, le foglie della *raphia* sono usate per la produzione di una fibra vegetale elastica e resistente, usata per creare stuoie, cesti, cappelli e altri oggetti d'artigianato. Entrando nelle case dei villaggi Zafimaniry, o visitando il mercato di Ambositra, non è raro incontrare qualche donna che intreccia abilmente la *raphia*, mentre altre passeggiano portando in equilibrio sulla testa un cesto creato con questa fibra, tenendo per mano i piccoli che indossano i cappelli di *raphia* colorata. La fibra prima di essere

lavorata viene fatta seccare al sole, dove assume una tonalità naturale, di un giallo ambrato; spesso la *raphia* viene poi tinta per ottenere diverse colorazioni.

La *raphia* cresce lungo le coste, in particolare, quella usata dalle artigiane di Fiavotana viene da Mananjary e Mahajanga. Solo un'artigiana tra quelle intervistate non sapeva da dove provenisse la *raphia* che stava utilizzando, probabilmente per la sua giovane età e la poca esperienza in questo tipo di lavoro. Gli oggetti in *raphia* sono tipici dell'artigianato del Madagascar: borse colorate, piccole *pochette*, cesti e stuoie si trovano facilmente sul mercato locale ed oltre ad attirare i turisti sono usati quotidianamente dalle famiglie malgascie. Sono soprattutto le donne a lavorare questa fibra vegetale, mentre gli uomini si dedicano all'intaglio del legno. Le cinque artigiane intervistate sono tutte donne e spesso è capitato di trovarle concentrate ad intrecciare cesti in *raphia*, mentre i mariti, accanto a loro, nella stessa piccola stanza, lavoravano il legno. (Grafico 6.15)

Fiavotana fornisce la *raphia* alle artigiane, vendendola loro a prezzi più vantaggiosi rispetto ai costi di mercato. Il costo della *raphia* aumenta di anno in anno e a seconda delle stagioni i prezzi possono essere diversi: durante la stagione delle piogge il costo è più elevato perché è difficile procurarla e trasportarla. Come mostra il Grafico 6.16, dall'anno scorso il costo della *raphia* è aumentato di circa 500 Ar, indipendentemente dal fatto che sia acquistata sul mercato locale o direttamente da Fiavotana. La *raphia* ha un colore naturale marrone chiaro, ma spesso le artigiane la tingono per ottenere risultati migliori nelle loro creazioni. (Grafico 6.16)

Le bustine di colore che si trovano al mercato contengono una polvere sintetica che si usa per tingere i tessuti e le fibre. La *raphia* viene immersa nelle pentole dove la polvere colorata è stata sciolta in acqua bollente e la si lascia tingere per una decina minuti. Per colorare mezzo chilo di *raphia*, servono circa tre bustine di colorante. Si trovano 14 diversi colori, che possono essere mescolati tra loro per ottenere altre tinte. Solamente una tra le artigiane intervistate utilizza colori naturali per tingerla, mentre le altre usano dei coloranti chimici che trovano al mercato di Ambositra al costo di 100 Ar al pacchetto.

Grafico 6.15 Zone di provenienza della *raphia*

INSERIRE

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

Grafico 6.16 Il costo della *raphia*

INSERIRE

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

Grafico 6.17 Tintura della *raphia*

INSERIRE

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

Grafico 6.18 Percezione del rischio di estinzione della *raphia*

INSERIRE

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

Grafico 6.19 Fibre alternative (artigiane della *raphia*)

INSERIRE

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

Fiavotana ha fatto attività di formazione alle artigiane sull'uso dei coloranti naturali, ma le donne continuano a preferire i colori sintetici perché sono più facili e più veloci da usare.

Tra le piante coloranti le più conosciute sono *nato* (*Sideroxylon sp.*) e *harongana* (*Haronga madagascarensis*) dalle cui foglie, cotte per un intero giorno, si ottiene una tintura rossa, mentre il nero si ottiene da quelle di eucalipto pestate nel fango delle risaie. (Grafico 6.17)

Nato è il nome locale di *Sideroxylon sp.*, genere della famiglia delle *Sapotaceae*: se ne conoscono circa 70 specie, di cui due endemiche del Madagascar, *Sideroxylon betsimisarakum* e *Sideroxylum saxorum*. L'*Haronga madagascarensis* appartiene invece alla famiglia delle *Hypericaceae*. Da entrambe le specie si ricavano colori naturali.

Pur non essendo la *raphia* una specie in via d'estinzione, il suo sfruttamento è intensivo ed è importante incentivare l'uso di altre specie simili per l'impiego artigianale. Le artigiane intervistate ritengono che vi sia ancora molta *raphia* a disposizione. Tuttavia, hanno già provato ad utilizzare altre piante per creare oggetti di artigianato. (Grafico 6.18 e Grafico 6.19)

La maggior parte delle artigiane, se non avesse più a disposizione la *raphia*, si dedicherebbe ad un altro lavoro: un'artigiana previdente racconta di aver aperto una piccola drogheria per avere una fonte di guadagno alternativa, un'altra aiuterebbe il marito nell'intaglio del legno, una terza tornerebbe al suo vecchio lavoro di tessitrice di tappeti. (Grafico 6.20)

In generale, le donne, forse per il loro istinto femminile, sembrano essere molto più previdenti verso il futuro rispetto agli uomini, pensando fin da ora a delle attività alternative cui dedicarsi in caso di mancanza delle materie prime che lavorano oggi. C'è perfino chi ha iniziato a piantare semi per far crescere le fibre vegetali vicino alla propria casa e poter avere così assicurato un lavoro anche in futuro.

Grafico 6.20 Possibilità per il futuro (artigiane della *raphia*)

Inserire!

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

Il papier antemoro

Ad Ambositra vi sono solamente due artigiani che producono *papier antemoro* per l'Associazione Fiavotana. Oltre a vendere i loro prodotti sul circuito del Commercio Equo e Solidale, li distribuiscono anche sul mercato locale e nei negozi di artigianato di Ambositra: sono molti i turisti che apprezzano e acquistano questa produzione artigianale tipica e unica al mondo.

Il *papier antemoro* è un prodotto che ha origini antiche, introdotto in Madagascar durante la prima immigrazione araba nel VII secolo. Il suo nome deriva dall'etnia malgascia Antemoro, "quelli della costa", abitanti della costa sud-orientale dell'isola, che per primi incontrarono i conquistatori arabi e ne appresero l'arte della fabbricazione della carta. Il *papier antemoro* si ricava dalla lavorazione della corteccia di una pianta, l'*havoha*. La fibra viene fatta bollire e ridotta in poltiglia, poi colata sui telai e setacciata, per creare dei fogli uniformi. I telai sono messi ad asciugare al sole, mentre gli artigiani decorano la carta con fiori secchi e foglie.

Gli artigiani acquistano la fibra dell'*havoha* direttamente, recandosi periodicamente a Fort Dauphin (in malgascio *Taolanaro*) cittadina del Sud del Madagascar, situata sull'oceano indiano, dove cresce la pianta. I fiori secchi provengono da Antsirabe, nella regione di Antananarivo; uno dei due artigiani intervistati ha iniziato a produrli in proprio.

Il costo della fibra dell'*havoha* e dei fiori usati dagli artigiani per produrre il *papier antemoro* è difficile da stabilire, perché varia a seconda delle stagioni. Durante la stagione secca il costo è più elevato perché la qualità della materia prima è migliore, diversamente dal periodo delle piogge. Inoltre, il prezzo è in costante aumento: rispetto a tre anni fa è quasi raddoppiato. Per poter essere lavorata, la fibra dell'*havoha* viene trattata con la soda caustica, acquistata dagli artigiani sul mercato locale. (Grafico 6.21)

Grafico 6.21 Andamento stagionale del costo della fibra d'*havoha*

INSERIRE

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

La corteccia dell'*havoha* viene fatta bollire per otto ore nella soda caustica, perdendo così il suo colore naturale e diventando bianca, pronta per essere lavorata. Nel maneggiare la soda caustica, pericolosa per la salute, gli artigiani usano guanti di gomma, per la protezione delle mani. Gli artigiani sono ormai esperti conoscitori dell'uso di questi materiali e sanno dosare la quantità di soda nel modo corretto e non dannoso per la loro salute.

Alla domanda se abbiano mai provato ad usare dei materiali alternativi alla soda, un artigiano ci ha risposto che in passato era utilizzata la cenere. Tuttavia questo procedimento è stato abbandonato da diversi anni, per i lunghi tempi necessari e per la colorazione grigia che la cenere conferisce alla fibra e ai fogli che da questa si ottengono.

Gli artigiani ritengono che l'*havoha* non sia una specie in pericolo e che ve ne siano ancora numerose piante nel Sud dell'isola. Tuttavia, l'arte della fabbricazione del *papier antemoro* si è diffusa anche nelle vicine Isole Mauritius e la domanda d'*havoha* ha subito notevoli incrementi negli ultimi anni. Questo spiega anche gli aumenti registrati nel prezzo della corteccia dell'albero. Tra le specie alternative, si possono utilizzare gelso da carta e papiro, mentre una valida ed originale alternativa è rappresentata dalla carta riciclata, la cui tecnica di lavorazione si sta rapidamente diffondendo dalla capitale.

La *Broussonetia papyrifera*, comunemente chiamato gelso da carta o moro cinese, è un albero appartenente alla famiglia delle *Moraceae*. Di origine orientale, si è poi diffuso in Madagascar ed Europa verso la metà del XVIII secolo; in oriente la corteccia macerata veniva utilizzata nella produzione della carta. Il papiro egiziano (*Cyperus papyrus L.*) è una pianta palustre e perenne, appartenente alla famiglia delle *Cyperaceae*. Originario dell'Africa nord-orientale, nell'antico Egitto aveva molteplici usi: il midollo era usato come alimento, fonte di fibre tessili dalle quali si otteneva una carta particolare, ancora oggi diffusa. Il nome più antico di questa pianta è *biblos*, derivante dall'omonima città della Fenicia produttrice della carta di papiro.

Fattori di criticità

Nella Tabella 6.5 sono riassunti i principali fattori che influenzano l'utilizzo delle materie prime forestali da parte dei produttori di Fiavotana. Tali fattori sono stati distinti in tre categorie: aspetti ambientali, aspetti sociali ed aspetti economici. Tra gli aspetti ambientali rientrano: le zone di raccolta della materia prima ed il metodo di raccolta, la sostenibilità ambientale della risorsa e l'utilizzo di specie alternative da parte degli artigiani. Gli aspetti sociali riguardano, invece, le distanze che gli artigiani devono percorrere a piedi per trovare la materia prima, l'uso di sostanze chimiche durante la lavorazione del materiale e la partecipazione alle formazioni organizzate da Fiavotana per gli artigiani. L'aspetto economico più rilevante ai fini dell'analisi è il costo iniziale della materia prima. Il pagamento di un prezzo equo ai produttori non rientra tra i fattori considerati perché non è un elemento critico, ma un aspetto positivo per tutte le materie prime utilizzate dagli artigiani. (Tabella 6.5)

Tabella 6.5 Le materie prime utilizzate dagli artigiani: aspetti ambientali, sociali ed economici e relativi livelli di criticità

	Palissandro	Bois de rose	Raphia	Havoha
Aspetti ambientali				
Zone di raccolta	***	**		
Metodo di raccolta	**		*	*
Sostenibilità	***	**		
Utilizzo di specie alternative	**	***		*
Aspetti sociali				
Distanza da percorrere a piedi	***			
Uso di sostanze chimiche			**	***
Formazione di Fiavotana	*	*		**
Aspetti Economici				
Costo della materia prima	***	**		

Fonte: Nostra. elaborazione, 2007

Il palissandro è la materia prima utilizzata dagli artigiani che presenta maggiori elementi di criticità, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti ambientali. Considerando l'attività degli artigiani Zafimaniry, gli unici che raccolgono direttamente in foresta questa specie pregiata, è evidente la crescente difficoltà dei produttori a procurarsi il legname.

Il palissandro è diventato una specie rara nelle foreste che circondano i villaggi Zafimaniry e gli artigiani sono costretti a percorrere distanze sempre più lunghe, fino a raggiungere la foresta di Vohiday, per trovare il legno che gli serve. Il metodo di taglio e raccolta del palissandro da parte degli Zafimaniry è accurato e gli artigiani scartano solo poche parti dell'albero, quelle più piccole che non possono utilizzare per i loro prodotti. Spesso queste stesse parti sono poi raccolte da altri produttori che si dedicano all'incisione di statuine e piccole creazioni in legno. Tuttavia, gli artigiani sono costretti a tagliare l'intera pianta per poterne utilizzare il tronco. Gli Zafimaniry stanno sperimentando l'uso di specie alternative con buoni risultati, ma con qualche difficoltà nel lavorare legni che sono più duri e meno malleabili del palissandro.

Un altro elemento di debolezza nell'utilizzo di queste specie nuove riguarda il trasporto in Italia: le prime spedizioni sono in viaggio e gli artigiani non sanno ancora se i prodotti sono abbastanza resistenti (il rischio che si rompano nel trasporto è elevato) e tali da non ammuffire durante il lungo periodo di stivaggio in casse umide.

Dalle interviste è emerso che, a differenza degli altri artigiani coinvolti nel progetto, gli Zafimaniry seguono raramente le attività di formazione organizzate da Fiavotana. Ciò è dovuto in primo luogo alle lunghe distanze (percorribili solo a piedi) che li separano dalla sede di Fiavotana ad Ambositra.

Per quanto riguarda, invece, gli artigiani di Ambositra che lavorano il legno di palissandro, il principale elemento di criticità è il costo sempre più elevato della materia prima: l'andamento del prezzo del palissandro riflette la rarità e la preziosità di tale specie.

Come il palissandro, anche il *bois de rose* è una specie a rischio di estinzione. Gli artigiani di Fiavotana acquistano il *bois de rose* direttamente dall'Associazione o sul mercato locale, per questo non si hanno informazioni sufficienti per dare un giudizio sulla criticità del metodo di raccolta del legno. Tuttavia, l'approvvigionamento di legname è sempre più difficile a causa della rarità di questo legno pregiato che cresce sulle coste malgascce. Inoltre, non è facile per gli artigiani trovare delle specie alternative che possano sostituire questo legno dalle delicate venature, molto apprezzato dai consumatori occidentali.

D'altro canto, quanto emerge dall'osservazione è l'assenza di particolari criticità ambientali nella lavorazione della *raphia*. Questa, infatti, non è una specie in via d'estinzione ed è molto diffusa in tutto il Paese. L'unico elemento critico è rappresentato dal fatto che per ricavare la fibra da intrecciare è necessario tagliare tutta la pianta, tuttavia, le altre parti della palma sono riutilizzate in altri modi, come combustibile e per cucinare. Il lavoro delle artigiane è molto aumentato nell'ultimo periodo, proprio per la difficoltà nell'approvvigionamento del legname. Come racconta Maddalene, artigiana della *raphia*, durante un'intervista:

“E' un buon periodo per il nostro lavoro: abbiamo molte richieste di prodotti in raphia, perché il legno scarseggia, mentre noi possiamo continuare a produrre cesti, borse e cappelli.” Queste semplici parole sintetizzano la situazione economica e ambientale con la quale devono confrontarsi oggi gli artigiani di Fiavotana.

L'aspetto più critico della lavorazione della *raphia* riguarda, invece, le condizioni di lavoro delle donne e la loro salute. La maggior parte delle artigiane utilizza, infatti, coloranti sintetici per tingere la *raphia*. Le polveri chimiche che si acquistano al mercato di Ambositra non sono tossiche, ma potrebbero essere pericolose se ingerite o aspirate. Le artigiane sono esperte nell'uso di questi colori, utilizzano i guanti e ne fanno un uso sicuro per la loro salute, ma spesso si sottovaluta il contesto nel quale le donne lavorano, animato dalla presenza di numerosi bambini che giocano proprio accanto alle pentole dove bolle il colore per la *raphia*.

Oltre a questi aspetti, bisogna considerare che i colori chimici non sono resistenti come quelli naturali e negli anni i materiali tendono a scolorire. Infine, le sostanze chimiche possono essere dannose non solo per le donne e le loro famiglie, ma anche per l'ambiente, inquinando le falde acquifere. Per questo, andrebbe incentivato tra le artigiane l'uso di piante coloranti naturali, organizzando delle attività di formazione sul tema e prevedendo alcune lezioni pratiche. Le artigiane della *raphia* sono le più assidue frequentatrici delle attività di formazione organizzate da

Fiavotana e sicuramente apprezzerebbero una formazione specifica sull'uso dei colori naturali per tingere la *raphia*.

L'*havoha*, la cui fibra è utilizzata nella produzione del *papier antemoro*, non è una pianta in pericolo di estinzione. Come per la *raphia*, gli aspetti più critici riguardanti la lavorazione di questa materia prima riguardano l'uso di sostanze chimiche, anziché gli aspetti legati alla gestione delle piante. La corteccia dell'*havoha* viene sbiancata utilizzando l'idrossido di sodio (NaOH), una base minerale più conosciuta con il nome di soda caustica. La soda viene utilizzata nella sintesi di coloranti, detergenti e saponi, nella fabbricazione della carta e nel trattamento delle fibre del cotone.

È un prodotto che deve essere maneggiato con una certa cautela, perché può provocare ustioni per contatto con la pelle e cecità per contatto con gli occhi. Tuttavia, anche per l'alto potere inquinante di questo minerale, sarebbe importante fare delle analisi più approfondite e cercare dei prodotti alternativi da usare per sbiancare la fibra dell'*havoha*.

Da poco, alcuni artigiani della capitale stanno sperimentando la fabbricazione del *papier antemoro* con l'utilizzo della carta riciclata, anziché della corteccia. La tecnica deve essere migliorata, ma l'idea è vincente perché interromperebbe il taglio delle piante, escluderebbe l'uso della soda caustica e riutilizzerebbe del materiale che altrimenti sarebbe di scarto.

Proposte di intervento

La Tabella 6.6 presenta il quadro logico di una possibile proposta di intervento per ridurre l'impatto ambientale del lavoro degli artigiani coinvolti nel progetto di sviluppo dell'artigianato locale.

In questa proposta progettuale sono stati principalmente considerati i problemi legati alla risorsa legno. L'analisi SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats*/Punti di Forza, Punti di Debolezza, Opportunità e Minacce) del contesto in cui si interviene è riportata nell'Allegato G. (Tabella 6.6)

Tabella 6.6 Quadro logico della proposta di intervento

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2007

L'obiettivo generale della proposta di intervento è la riduzione dell'impatto ambientale del lavoro degli artigiani coinvolti nel progetto di sviluppo dell'artigianato locale in Madagascar. Poiché nella formulazione di tale proposta sono state considerate le problematiche legate alla risorsa legno, l'obiettivo specifico prefissato è quello di ridurre l'uso di legni pregiati (in particolare, palissandro e *bois de rose*) nella produzione destinata alla commercializzazione sui circuiti del Commercio Equo e Solidale.

I risultati attesi sono una diminuzione dei chili di legni pregiati usate dagli artigiani di Fiavotana su base mensile, con il conseguente aumento dei chili di specie legnose alternative, ai quali dovrà corrispondere la graduale sostituzione della domanda di prodotti in palissandro e *bois de rose* negli ordini della Cooperativa Ravinala.

Le attività previste per il raggiungimento di tali risultati si possono distinguere in tre ambiti: le attività di formazione dell'Associazione Fiavotana; la gestione dei vivai per la riforestazione; le attività da parte della Cooperativa Ravinala sul territorio nazionale con il coinvolgimento delle Botteghe del Mondo italiane. Le attività di formazione previste per gli artigiani riguardano l'uso, l'essiccazione e l'intaglio di legni alternativi e formazioni specifiche sullo stato delle foreste Zafimaniry e sul problema della deforestazione.

Un'altra attività prevista è la coltivazione di piante da foresta, alberi da frutto e piante medicinali nei tre vivai dei villaggi di Ambohimombo I, Ambohimnajakaka e Sahanato. Tale attività, oltre a dare continuità al progetto di riforestazione gestito da Reggio Terzo Mondo e dalle comunità dei villaggi Zafimaniry, prevede l'inserimento di nuove specie, quali gli alberi da frutto e le piante medicinali, come espressamente richiesto dalle comunità locali.

In Italia, le attività previste riguardano l'interruzione graduale della domanda di prodotti in palissandro e *bois de rose* negli ordini di Ravinala; la Cooperativa potrebbe inoltre essere la promotrice di una campagna di sensibilizzazione dei consumatori sul progetto di sviluppo dell'artigianato locale in Madagascar, distribuendo del materiale informativo nelle Botteghe del Mondo del territorio nazionale.

Conclusioni

“Edu -fermo con i suoi compaesani a una certa distanza dalla casa - grida <<Hodi!>>. In questi quartieri le porte o non esistono, o sono sempre aperte. Poiché non si usa entrare senza preavviso, chi arriva grida appunto “Hodi” da lontano, che significa: “Posso entrare?”. I padroni di casa, se ci sono, rispondono - Karibu! -, che vuol dire: “Prego, accomodatevi, salve!” e Edu entra”.

Proprio come descrive Ryszard Kapuściński nel suo libro, *Ebano* (1998), anche noi gridavamo alle porte invisibili delle case degli artigiani per sapere se si trovavano in casa ed erano disponibili per un'intervista. Non abbiamo mai ricevuto una risposta negativa e quando (con l'aiuto dei volontari dell'ONG Reggio Terzo Mondo per le traduzioni) spiegavamo agli artigiani gli obiettivi della ricerca, loro rispondevano volentieri alle domande che gli si ponevano. Talvolta abbiamo incontrato un po' di timidezza ma mai diffidenza, e questo non ha impedito di trarre preziose informazioni da queste conversazioni.

E' stato un utile scambio di opinioni sia per noi, che abbiamo raccolto dati validi per il progetto, sia per gli artigiani, che hanno potuto confrontarsi con noi, e tra di loro, sugli aspetti quotidiani del loro lavoro. Dall'analisi dei dati raccolti sul posto (fotografie, appunti, registrazioni), sono emersi alcuni interessanti aspetti sul progetto di sviluppo dell'artigianato locale, sui quali è possibile fare alcune riflessioni conclusive.

In Madagascar, una gestione forestale sostenibile è necessaria e possibile nella zona Zafimaniry, per assicurare un futuro alla produzione degli artigiani e per impedire che la rinomata arte Zafimaniry di intaglio del legno vada perduta nel tempo. Inoltre, l'introduzione di specie arboree coloranti permetterebbe alle artigiane della *raphia* di non dover più utilizzare i colori chimici, dannosi per la salute e per l'ambiente.

Make Fair Trade Greener

Allo stesso modo, è importante incentivare l'uso della carta riciclata per la produzione del *papier antemoro*: in questo modo si potrebbe utilizzare nuovamente un materiale che sarebbe di scarto e non si dovrebbe ricorrere all'uso di composti chimici dannosi per la salute.

Tuttavia, un altro importante fattore di cambiamento (forse prioritario) deve venire dai consumatori occidentali e dalle Botteghe del Mondo italiane ed internazionali. E' necessario, infatti, che si faccia un'importante attività di sensibilizzazione rivolta ai consumatori del Nord, perché diventino consapevoli che con i loro acquisti possono fare la differenza e cambiare le logiche tradizionali di mercato verso standard più equi e sostenibili per i produttori e per l'ambiente.

Capitolo 7

La produzione di cacao di MCCH in Ecuador

Figura 7.1 Mappa dell'Ecuador

INSERIRE

L'analisi svolta

Questo capitolo entra nel dettaglio della fase produttiva di uno dei prodotti più importanti per il CES: il cacao¹⁴.

In particolare, l'analisi si è concentrata sul lavoro svolto da MCCH - *Maquita Cushunchic, Comercializamos Como Hermanos* – un'organizzazione di apprezzabili dimensioni, qualificata da IFAT con il marchio FTO (Fair Trade Organization), presente in tutto il territorio dell'Ecuador attraverso organizzazioni di produttori di primo e secondo livello.

Lo studio si è svolto focalizzando l'attenzione non tanto sulla misura dell'impatto ambientale della coltivazione del cacao, ma indagando piuttosto su come un'organizzazione di produttori come MCCH in Ecuador si rapporti alle tematiche ambientali, come affronti la fase produttiva, il mercato e il contesto socio-culturale e quali strategie metta in atto.

Pertanto, dopo una prima parte introduttiva, necessaria per introdurre il Paese e comprendere meglio le caratteristiche di questa pianta che così abitualmente entra nella nostra vita quotidiana, si è proceduto a raccogliere dati e informazioni sulle diverse attività svolte dall'organizzazione che abbiamo studiato, coinvolgendo direttamente i produttori di MCCH. Si è ritenuto fondamentale, infatti, intervistare un campione di produttori per misurare sia il grado di consapevolezza raggiunto sulle tematiche ambientali, sia per sondare l'opinione che loro stessi hanno maturato in merito alla gestione ambientale all'interno dell'organizzazione. L'analisi sul campo è stata svolta nel mese di gennaio 2008.

Introduzione al Paese

L'Ecuador è un Paese prevalentemente agricolo, la cui economia dipende tuttora in buona misura dalla produzione ed esportazione di pochi prodotti primari. L'agricoltura, le foreste e la pesca rappresentano tra il 6% e l'8 % del PIL, comprendendo quasi il 40% dell'*export* e assicurando più di un terzo del totale dei posti di lavoro. Oltre all'agricoltura, il settore petrolifero rappresenta il principale pilastro dell'economia ecuadoriana, contribuendo a circa il 25% del PIL insieme al rimanente settore minerario.

Tabella 7.1 Principali dati economici dell'Ecuador

Indicatore	2004	2005	2006	2007
PIL a prezzi correnti (<i>miliardi di US\$</i>)	33,0	36,5	41,4	42,9
Tasso di crescita reale (%)	7,9	6,0	3,9	1,3
Inflazione (%)	2,8	2,1	3,3	2,2
<i>Bilancia commerciale (milioni di US\$)</i>				
Esportazioni	7.969	10.427	13.053	12.372
Importazioni	7.863	9.715	11.332	12.837
Saldo	106	712	1.721	-465

¹⁴ I dati di questo capitolo sono stati forniti dalla fondazione MCCH e ricavati direttamente attraverso interviste a produttori, coordinatori locali, promotori campesinos, responsabili commerciali e coordinatori delle diverse aree della fondazione.

Make Fair Trade Greener

Tasso di cambio US\$/Euro (<i>media annuale</i>)	1,24	1,25	1,26	1,36
Debito estero (<i>miliardi di US\$</i>)	17,3	17,6	17,0	17,9
Riserve internazionali (<i>milioni di US\$</i>)	1.069,6	1.714,2	1.489,5	3.075,2

Fonte: Economic Intelligence Unit (EIU), Country Report 2008

Nel complesso, la bilancia commerciale è stata fino al 2006 fortemente negativa, con una prevalenza delle esportazioni rispetto alle importazioni. La dipendenza dalle esportazioni aumenta la vulnerabilità dell'economia ecuadoriana agli *shock* esterni, come nel caso delle fluttuazioni dei prezzi internazionali, mentre il mercato interno è invece sostanzialmente di modeste dimensioni e capacità di acquisto.

Tabella 7.2 Contributo dei diversi settori economici alla formazione del PIL dell'Ecuador

Settore	2003	2004	2006
Agricoltura	8,9%	7,4%	6,7%
Industria	29,1%	31,1%	34,6%
Servizi	62,0%	61,6%	58,7%

Fonte: Economic Intelligence Unit (EIU), Country Report 2008

L'Ecuador ha una superficie di circa 276.000 km² e una popolazione pari ad oltre 13.000.000 di abitanti. Situato nella parte Nord-Occidentale del Sud America, tra Colombia e Perù, deve il suo nome alla sua posizione geografica, che lo vede attraversato a metà proprio dall'equatore.

L'Ecuador è formato da quattro grandi regioni distinte: la zona della Sierra, formata dalla Cordigliera delle Ande, dove si trova la capitale Quito, che ospita numerosi vette e vulcani sopra i 6.000 mt, numerosi fiumi, laghi e catene montuose; quella della Costa, ricchissima di acqua con un clima equatoriale umido; quella della Foresta Amazzonica, a Est del Paese e che copre quasi metà del territorio nazionale; infine le splendide Isole Galapagos, situate a circa 1.000 km dalle sue coste, dove Charles Darwin elaborò, nella prima metà del XIX sec. la sua teoria sull'origine della specie.

La flora e la fauna rappresentano una delle maggiori peculiarità e attrazioni del Paese in quanto, viste le diversità di clima e di territori, in Ecuador sono presenti un numero enorme di piante, fiori e animali. Si stima, infatti, che il 70% delle specie presenti sul pianeta venga da 17 Paesi che si distinguono per quella che gli studiosi hanno definito una "mega-biodiversità".

In questo ristretto gruppo di Paesi, che annovera tra gli altri Brasile, Cina e Perù, compare anche l'Ecuador che sebbene copra solo lo 0,17% delle terre emerse, dà asilo al 10-20% di tutti i mammiferi, uccelli, rettili e anfibi presenti sulla Terra, così come a 1.400 specie di pesci e più di 16.000 tipi di piante.

Normative nazionali per la tutela ambientale

È del 31 marzo 2003 il Testo Unico (*Texto Unificado*) di riferimento in tema ambientale per

l'Ecuador¹⁵, composto da nove libri che tentano di mettere ordine nel complesso sistema di gestione ambientale di un Paese con una tale varietà di ecosistemi e con una delle biodiversità maggiori sul pianeta. Oltre al *Texto Unificado*, sono in vigore anche leggi a tutela delle foreste (*Ley Forestal y de Conservación de Areas Naturales y Vida Silvestre*), una legge di prevenzione e controllo della contaminazione ambientale, e la legge speciale per la provincia di Galapagos. Sono attualmente in fase di discussione presso il Congresso Nazionale la legge speciale per la conservazione e l'uso sostenibile della biodiversità e la legge per lo sviluppo forestale sostenibile. Esistono, infine, leggi speciali per differenti temi, come gli ecosistemi fragili, la contaminazione e la qualità ambientale.

Per quanto riguarda l'utilizzo di composti chimici, esiste un Comitato Tecnico Nazionale che valuta quali pesticidi e prodotti ad uso veterinario possano essere commercializzati e quindi utilizzati nelle coltivazioni e negli allevamenti dell'Ecuador. Questo comitato è composto dal Ministero della Salute, che redige un rapporto sui rischi dell'utilizzo e dell'esposizione alle sostanze in esame, dal Ministero dell'Ambiente, che redige un rapporto sui rischi ambientali, e dal SESA (*Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria* - Servizio Ecuatoriano di Sanità Agropastorale), al quale spetta la decisione finale sull'ammissibilità delle sostanze. Nel gennaio del 2008, risultavano ammessi 1.733 pesticidi.

Delle sostanze indicate dal SESA come ammissibili, nella produzione del cacao convenzionale vengono utilizzate le seguenti sostanze sintetiche: fungicidi, erbicidi, insetticidi, fertilizzanti da applicare al suolo, ratticidi; e le seguenti sostanze non sintetiche: ceneri di sterco, arsenico, sali di piombo, fluoaluminato di sodio, stricnina, sulfato di nicotina (polvere di tabacco), cloruro di potassio, nitrato di sodio.

Esiste anche un marchio ambientale rilasciato dal Ministero, i cui criteri sono contenuti nel libro VI del *Texto Unificado*, nel quale si richiedono analisi e monitoraggio dell'impatto ambientale della produzione. Ad oggi, non esistono aziende produttrici di cacao che ne abbiano fatto richiesta e, secondo Ana Maria Garcon – Coordinatrice della Direzione Prevenzione e Controllo della Contaminazione del Ministero dell'Ambiente – solamente un'organizzazione di piccoli produttori aveva dimostrato, nel 2007, interesse rispetto a questo tema, ma senza seguito e risultati concreti.

Come ha confermato l'ingegnere Fernando Mogallón – coordinatore del Settore Valutazioni di Impatto Ambientale del Ministero dell'Ambiente – sono stati eseguiti degli studi sulle coltivazioni di palma e su un progetto di riforestazione con eucalipti nella provincia di Esmeralda, ma ad oggi non sono state condotte specifiche valutazioni ambientali sulla coltivazione e produzione del cacao in Ecuador.

L'ANECACAO (*Asociación Nacional de Exportadores de Cacao* – Associazione Nazionale di Esportatori di Cacao) è un'organizzazione costituita mediante decreto ministeriale nel 1987, ha sede a Guayaquil e riunisce i 35 maggiori produttori ed esportatori di cacao dell'Ecuador. ANECACAO sostiene i suoi soci, esportatori di cacao e derivati, nel loro percorso di sviluppo, al fine di migliorare la commercializzazione interna e l'esportazione, rendere più efficiente la produzione e migliorare la competitività sul mercato internazionale, attraverso attività di formazione, studio, progettazione e analisi statistiche. ANECACAO ha classificato 6 diverse tipologie di qualità del cacao:

- Cacao ASSPS, *Arriba Superior Summer Plantación Selecta*

¹⁵ *Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Medioambiente*

- Cacao ASSS, *Arriba Superior Summer Selecto*
- Cacao ASS, *Arriba Superior Selecto*
- Cacao ASN, *Arriba Superior Navidad*
- Cacao ASE, *Arriba Superior Epoca*
- Cacao CCN-51

I parametri presi in esame per definire la qualità del prodotto, riferiti al cacao in grani, sono il peso, la fermentazione, l'umidità, l'assenza di infestazioni, l'assenza di muffe, la marcescenza, l'uso di prodotti chimici. Inoltre, il cacao commercializzato, sempre secondo gli standard di ANECACAO, deve rispettare i limiti raccomandati di aflatossine, pesticidi e metalli pesanti indicati dalla FAO e dall'OMS¹⁶.

Cacao: produzione e mercato

Il cacao è una pianta antichissima originaria del Sud America, che cresce spontaneamente nelle foreste pluviali e può arrivare ad un'altezza di 30 mt. La zona di produzione del cacao è compresa tra i 10° di latitudine Nord e i 10° di latitudine Sud, dove il clima è appropriato. I Paesi maggiori produttori sono la Costa d'Avorio, il Ghana e l'Indonesia. L'*habitat* naturale della pianta di cacao è localizzato nella parte più bassa della foresta pluviale. Fattori climatici come la temperatura (compresa tra i 18° e i 32° C) e la piovosità sono fondamentali per una buona crescita. In particolare, quest'ultima deve essere abbondante e distribuita in tutto l'anno: la condizione ottimale di umidità nelle zone di produzione varia quindi da 70-80% notturno al 100% diurno.

Storia della coltivazione del cacao

Il gene *Theobroma*, originario del Sud America, della zona ad Est delle Ande, si divide in 22 specie di cui il *Theobroma cacao* è il più conosciuto. Le prime evidenze di coltivazione del cacao a cura dei Maya dell'America centrale risalgono al 400 a.C., mentre gli Aztechi considerano i semi di cacao così pregiati che, oltre a ricavarne una bevanda amara e molto nutriente, li usavano come monete.

Il primo europeo a bere cioccolato fu Cristoforo Colombo, che raggiunse il Nicaragua nel 1502 in cerca di una nuova rotta per le spezie dell'Oriente, ma fu Hernando Cortés, comandante di una spedizione nell'impero Azteco nel 1519, a ritornare in Spagna 10 anni dopo con la preziosa bevanda. La bevanda venne apprezzata dagli spagnoli solo quando fu aggiunto lo zucchero e divenne molto popolare nella Spagna del XVI secolo e successivamente in Francia ed Italia.

Nel secolo successivo, proprio per soddisfare la crescente domanda di cacao, furono ricercati con alterne fortune nuovi territori da coltivare. Fu così che la Spagna introdusse il cacao nella Repubblica Dominicana, a Trinidad, ad Haiti e in Ecuador; la Francia in Martinica e a Santa Lucia, nella Repubblica Dominicana, in Brasile, in Guiana e l'Inghilterra in Giamaica. Con la crescita della domanda, all'inizio del 1800, il cacao fu introdotto in Africa, dapprima in Ghana e Nigeria, per poi essere coltivato anche in Cameroon.

¹⁶ Fonte: ANECACAO

Le principali varietà di piante di cacao sono:

- il **Criollo**, dominatore del mercato fino alla metà del XVIII secolo ed oggi quasi scomparso;
- il **Forastero**, un insieme di varietà contenenti specie coltivate, semi-spontanee e spontanee di cui l'**Amelonado** è la più seminata. Vaste aree del Brasile e dell'Africa occidentale sono seminate con *Amelonado* che include la varietà "Comune" in Brasile, il "West African Amelonado" in Africa, il "Cacao Nacional" in Ecuador e "Matina" o "Ceylan" in Costa Rica e Messico. Recentemente, in diversi Paesi, si è preso a seminare anche ibridi dell'Alta Amazzonia;
- il **Trinitario**, una qualità che si reputa appartenga al *Forastero*, sebbene discenda da un incrocio tra *Criollo* e *Forastero*. Si è diffuso a partire da Trinidad al Venezuela per poi essere piantato in Ecuador, Cameroon, Samoa, Sri Lanka, Java e Papua Nuova Guinea.

Il mercato mondiale del cacao distingue due categorie di semi di cacao: il **fine-aromatico** e l'**ordinario**. Generalmente, l'aromatico viene prodotto dal *Criollo* e dal *Trinitario*, mentre l'ordinario dal *Forastero*, anche se ci sono delle eccezioni. Ad esempio, il *Nacional* ecuadoriano di tipo *Forastero*, produce un cacao fine aromatico, mentre il *Trinitario* del Cameroon, viene classificato ordinario. Il cacao fine-aromatico ammonta a meno del 5% della produzione annua mondiale.

Grafico 7.1 Produzione mondiale di cacao

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione su dati ICCO, 2006

Oltre il 57% della produzione mondiale di cacao attualmente proviene dal continente africano, seguito dall'America Latina con il 26% e l'Asia al 17%. Negli ultimi 15 anni, i *trend* di crescita hanno visto una forte espansione del cacao africano ed asiatico a scapito di quello americano, anche se non mancano eccezioni come quelle che ha visto Malaysia e Brasile cedere quote significative di mercato a partire proprio dagli anni '90.

Tabella 7.3 Produzione mondiale di cacao per Paese

	Produzione (migliaia di ton)			Tassi di crescita annua (%)	
	1988 -1990		1998 -2000		1988 -1990 1998 -2000
Mondo	2.460	100%	2.905	100%	107
Africa	1.414	57%	1.999	69%	305
Cameroon	123		125		2
Costa D'avorio	793		1.249		406
Ghana	296		410		303
Nigeria	160		181		102

Altri	42		34		-21
America Latina	629	26%	397	14%	-45
Brasile	347		141		-86
Colombia	51		38		-29
Repubblica Dominicana	48		36		-28
Ecuador	95		86		-10
Messico	43		35		-20
Altri	45		61		301
Asia	417	17%	509	18%	200
Indonesia	118		395		1.208
Malaysia	230		52		-138
Papua Nuova Guinea	41		40		-2
Altri	28		22		-24

Fonte: Nostra elaborazione su dati FAO, 2003

Il 96% della produzione mondiale di cacao è concentrato in 12 Paesi, di cui l'Ecuador risulta settimo, con una produzione pari a quasi il 3% della produzione totale. E' da notare, però, che sommando la produzione ecuadoriana e quella venezuelana troviamo il 95% del cacao più pregiato: il *Fine de aroma*. (Tabella 7.4)

Tabella 7.4 Paesi primi produttori di cacao

	Paese	% su produzione mondiale
1	Costa D'avorio	42,99%
2	Ghana	14,11%
3	Indonesia	13,60%
4	Nigeria	6,23%
5	Brasile	4,85%
6	Cameroon	4,30%
7	Ecuador	2,96%
8	Malaysia	1,79%
9	Papua Nuova Guinea	1,38%
10	Colombia	1,31%
11	Repubblica Dominicana	1,24%
12	Messico	1,20%

Fonte: Nostra elaborazione su dati FAO, 2003

L'Ecuador conta più di 60.000 produttori di cacao che coltivano circa 300.000ha. La produzione di cacao in Ecuador si concentra in gran parte nella costa, nelle province di Los Rios (35%), Guayas (25%), Manabí (14%), Esmeraldas (8%) e El Oro (5%), mentre il rimanente 13% è suddiviso tra le altre province della Sierra e della Zona Amazzonica. I piccoli produttori (con appezzamenti inferiori

Make Fair Trade Greener

ai 10ha) rappresentano il 54% delle unità di produzione, mentre i medi produttori (con appezzamenti dagli 11 ai 50ha) rappresentano il 33% delle coltivazioni. Il 40% della produzione viene trasformato, mentre il 60% prende la via dell'esportazione in semi. Nel 2005 e nel 2006, i prodotti lavorati, costituiti da burro di cacao (34%), liquore (28%), polvere (17%) e dolci (21%), rappresentavano meno del 20% delle esportazioni ed erano diretti quasi esclusivamente al mercato sudamericano.

La coltivazione

Il cacao è una pianta sensibile alla scarsità di acqua, ma anche al ristagno. Necessita, quindi, di campi ben irrigati e con un buon drenaggio. L'eccessiva presenza d'acqua può, infatti, provocare l'asfissia delle radici in poco tempo. La necessità di acqua oscilla dai 1.500 ai 2.500 mm annui, a seconda delle temperature presenti. Anche la presenza di venti continui può provocare rinsecchimento e caduta delle foglie, per questo si utilizzano spesso piante da frutto o da legno per fornire il riparo dal vento e l'ombra necessaria.

Le coltivazioni sono localizzate in suoli molto diversi: da quelli argillosi alle aree vulcaniche, a suoli limatici, con un Ph che oscilla tra 4.0 e 7.0. Caratteristica comune deve, però, essere la presenza di molta materia organica. Quest'ultimo risulta essere un fattore importante, dal momento che la porzione di terreno ricca di *humus* è molto soggetta a degrado per l'esposizione agli agenti atmosferici e la dilavazione.

Spesso, quindi, alla coltivazione di cacao si associa quella di leguminose che offrono protezione e nutrimento al terreno. Nonostante il cacao sia molto sensibile agli erbicidi o diserbanti, l'eliminazione delle piante infestanti, dette *malas hierbas*, avviene molto spesso con prodotti chimici. I più impiegati sono prodotti a base di simazina e atrazina. In questi casi, le piante giovani di cacao vengono protette dall'azione diretta degli erbicidi con contenitori cilindrici.

Con la potatura, si eliminano tutti i rami della pianta che non sono necessari o sono malati. La potatura esercita un effetto diretto sulla crescita e sulla produzione di frutti, nonché limita l'altezza degli alberi. La potatura di formazione si esegue al primo anno di vita della pianta e consiste nel lasciare un solo tallo e 4 o 5 rami principali dove cresceranno (oltre che direttamente sul tronco principale) i frutti, detti *cabosse* o *mazorche*. Nel terzo anno di vita, un'ulteriore potatura serve a selezionare i rami secondari, eliminando quelli che si intrecciano, sono troppo vicini o crescono verso l'interno, definendo così la forma dell'albero. La potatura fitosanitaria elimina, invece, i rami difettosi, secchi, malati, ritorti, incrociati e deboli e comprende anche la raccolta dei frutti danneggiati o malati. Infine, la potatura di riabilitazione si realizza sulle piante più vecchie e improduttive conservando i rami migliori, potando il tronco per stimolare la crescita di germogli o facendo degli innesti.

La raccolta

Gli alberi di cacao hanno due fioriture. In Ecuador, la fioritura principale è nei mesi di giugno e luglio, mentre una minore avviene tra settembre e ottobre. Il periodo di maturazione dei frutti dura

dai quattro ai sei mesi, a seconda delle condizioni climatiche e dell'altitudine; in questo modo il primo raccolto avviene tra ottobre e dicembre ed il secondo tra marzo e aprile. Al momento della raccolta, il frutto cambia la sua colorazione esterna e da verde diventa giallo o rosso, con diverse intensità e sfumature a seconda della varietà del cacao. Il frutto va raccolto solo quando ha raggiunto la piena maturazione.

La raccolta avviene manualmente con un coltellino curvo, eventualmente agganciato ad una prolunga per raggiungere i rami più alti, generalmente con cadenza settimanale. Durante questa operazione è comune applicare un disinfettante all'estremità del picciolo del frutto, per evitare la trasmissione di malattie da contatto con gli arnesi agricoli che possono essere contaminati.

I trattamenti

Nell'operazione di trapianto delle piantine ottenute in vivaio si utilizzano fertilizzanti sul terreno e dopo 3 mesi l'operazione viene ripetuta con fertilizzanti sia organici (1 kg per pianta circa) che chimici (100 gr a distanza di circa 80 cm da ogni pianta). Durante i primi due anni di vita, vengono mediamente utilizzati ogni anno 60 gr di nitrogeno, 30 gr di anidride fosforica (P2O5), 24 gr di ossido di potassio (K2O) e 82 gr di solfato (SO4). In seguito, si utilizzano composti diversi a seconda del terreno. In generale, il fertilizzante dovrebbe essere applicato in 3 o 4 volte, per evitare perdite dovute a dilavamento o evaporazione ed aumentarne l'efficacia.

Nella produzione agricola in generale, i problemi fitosanitari costituiscono tra le minacce principali. Nel caso del cacao ciò è particolarmente vero. La gestione e le soluzioni attuate dipendono in larga scala dalle differenti condizioni agro-ecologiche ma anche da quelle sociali ed economiche. Nel Centro e nel Sud America, queste minacce prendono il nome di *escoba de bruja*, moniliasi e *mal di machete*. Nonostante le intensive applicazioni di fungicidi, queste continuano a compromettere la produzione della maggior parte degli alberi di cacao.

La *Escoba de bruja*, ovvero "scopa della strega", è una malattia del cacao originaria dell'Alta Amazzonia. Fu registrata la prima volta nel 1785 con il nome di *lagarto* da Alexander Rodríguez ed è causata dal un fungo conosciuto come *Crinipellis pernicioso*. Il fungo vive e si sviluppa all'interno dell'albero del cacao e fa sì che questo produca germogli deformi che assomigliano a "scope". L'infezione si propaga poi ai frutti, creando vaste aree necrotiche e compromettendo seriamente la produzione.

La moniliasi è causata dal fungo della *Monilia Roreri* (*Moniliophthora*), attacca solamente i frutti del cacao ed è, insieme alla *Mazorca negra*, una delle principali malattie che affliggono questa pianta. Può infatti provocare perdite che variano da un 16% ad un 80% della produzione, a seconda della zona e della stagione, essendo favorita dalle alte temperature. L'infezione da *Monilia* colpisce prevalentemente la cabossa nelle prime fasi della crescita e si manifesta con l'apparizione di piccoli punti o macchie che farebbero presagire una maturazione, anche se la cabossa non si è ancora sviluppata. In altri casi, la cabossa presenta solo qualche tumefazione e risulta essere più pesante della norma, perché l'interno è già in parte marcito. In una fase successiva, le macchie esterne si ingrandiscono fino a coprire una parte considerevole o la totalità della cabossa e vengono rivestite da una peluria chiara che produce una grossa quantità di spore. L'unico modo per combatterla è la gestione di un'aerazione e ombreggiatura idonea, che permetta di ridurre l'umidità dell'ambiente, la

realizzazione di potature periodiche, la raccolta frequente dei frutti maturi e la cautela nel trattare eventuali frutti colpiti, interrando in modo da non diffondere il fungo.

Il *Mal del machete*, causato dal fungo *Ceratocystis Fimbriata*, si diffonde a partire da lesioni presenti sui rami o sul tronco e può uccidere un intero albero rapidamente. Quando si manifestano i primi sintomi visibili, cioè le foglie iniziano a ingiallire e a marcire, in realtà l'albero è già morto e in 4 settimane si secca completamente. Le lesioni attraverso cui il fungo colpisce la pianta possono essere causate dalla caduta di rami della vegetazione circostante, oppure, dall'utilizzo di un machete (strumento di taglio largamente utilizzato in agricoltura) contaminato nelle fasi di potatura, raccolta e pulizia del terreno circostante.

Infine, la *Calonectria Rigidiscula* è una patologia che colpisce i germogli impedendone la fioritura. Può quindi essere causa di un lento declino della produzione. L'unica forma per neutralizzarla è l'uso di tipi di piante resistenti.

La pianta di cacao può, inoltre, essere colpita da vari insetti, come gli afidi, che danneggiano foglie e frutti e sono neutralizzati con prodotti a base di endosulfano e insetticidi fogliari organofosforici a base di ossidemeton-metile. I *Monalonion braconoides*, ad esempio, provocano deformazioni delle cabosse, su cui depongono le uova, ma generalmente non arrivano ad intaccare la parte interna del frutto. Questa infestazione porta, però, alla morte dei rami colpiti ed è da mettere in relazione con la mancanza di ombra. Viene spesso combattuta con Carbaryl e Diazinon.

La *Clastoptera Globosa* è un insetto che attacca principalmente i fiori seccandoli. Si contrasta con insetticidi fogliari organofosforici a base di ossidemeton-metile. Ci sono poi diversi tipi di pulci, alcune delle quali possono trasmettere malattie, che in alcuni luoghi sono considerate trasmettitrici di moniliasi. Vivono in colonia sul peduncolo della cabossa, provocando in essa piaghe poco profonde. Anche queste vengono combattute con insetticidi fogliari organofosforici a base di ossidemeton-metile.

Gli insetti della famiglia delle *Cerambycidae*, invece, depongono le uova sotto la corteccia tenera e quindi colpiscono in particolare le piante giovani. Le larve, crescendo, tarlano la pianta nutrendosene e possono provocare la morte dei rami o delle piante più giovani. Si combattono con prodotti a base di endosulfano. Ci sono, poi, larve di lepidotteri defoglianti che attaccano generalmente le foglie giovani mangiandole, tagliandole e distruggendole in modo simile a quello delle formiche, dalle quali si distinguono però dalla forma del morso, oppure dalle perforazioni che operano nelle zone intervenali seccandole. Vengono combattute con Carbaryl.

Vari tipi di formiche defoglianti possono attaccare una pianta giovane e defogiarla completamente in poco tempo. Vengono combattute applicando pesticidi direttamente sui nidi. Esistono poi altri insetti che intaccano i frutti maturi o i tronchi, che depongono le uova nei frutti acerbi, coleotteri che lesionano foglie e cabosse aprendo la porta alle infezioni, scarafaggi che danneggiano le radici delle piante, generalmente combattuti con Methomyl, Carbaryl, Sevin e prodotti a base di endosulfano, insetticida organo fosforico.

Gli acari attaccano le piantine giovani specialmente nei vivai, producendo atrofia, malformazioni, defoliazione dei germogli. Si combattono con Dicofol, insetticidi fogliari organofosforici a base di ossidemeton-metile o con Tedion, inumidendo bene i germogli dopo aver potato e bruciato i rami infetti.

La filiera commerciale

Il governo ecuadoriano non interferisce nella definizione del prezzo del cacao, che viene fissato localmente con contrattazioni private sulla base dei prezzi internazionali. Il cacao può essere venduto:

- ***in bava***: appena raccolto o il giorno successivo, quando cioè i semi sono privati del guscio e ancora avvolti dalla polpa gelatinosa del frutto;
- ***fermentato ed essiccato***: i semi necessitano di un periodo di fermentazione che generalmente avviene in casse di legno che varia dai 3 ai 6 giorni, a seconda delle condizioni ambientali (calore e umidità *in primis*) e successivamente di un periodo di essiccazione di 5-7 giorni per evitare che marciscano.

A livello chimico, la fermentazione trasforma la polpa che riveste i semi in alcool. Quindi, la temperatura e l'acidità aumentano ed ha inizio la scomposizione degli zuccheri e la trasformazione di alcune proteine in amminoacidi singoli. Al termine delle fasi di fermentazione ed essiccazione, i semi hanno perso metà del loro peso, passando dal 60% al 10% di umidità.

È la fase di fermentazione, infatti, che conferisce buona parte delle caratteristiche organolettiche al cacao ed è pertanto molto delicata. Il prezzo del cacao *in bava* è chiaramente più basso di quello fermentato. Alcuni produttori sprovvisti di strutture adatte all'essiccazione, in particolare quelli che operano nelle zone molto umide (tipiche di questa produzione), preferiscono vendere *in bava* accontentandosi di un minor guadagno, pur di incassare velocemente. La qualità e, di conseguenza, il prezzo, del prodotto destinato all'esportazione dipendono sia dalla tipologia del seme, che dalle sue dimensioni, dall'assenza di malattie, muffe, insetti o corpi estranei, aumentando al diminuire del tasso di umidità dei semi.

La filiera del mercato del cacao può differire notevolmente da regione a regione, anche all'interno dello stesso Paese di produzione. Tra i produttori e l'azienda importatrice europea ci sono generalmente 3 intermediari: *traders*, grossisti e aziende esportatrici. I piccoli *traders* acquistano direttamente dagli agricoltori visitandoli ad uno ad uno e vendendo a grossisti. In alcuni casi, i produttori possono portare il loro cacao direttamente al grossista, il quale rivende all'azienda esportatrice che è generalmente localizzata nelle città sede di porti di spedizione e che ha i contatti con gli acquirenti.

Esistono casi in cui i produttori consorziandosi arrivano ad eliminare le prime fasi di intermediazione, ma più raramente riescono ad occuparsi anche della esportazione.

Una volta che i semi di cacao raggiungono gli esportatori possono subire un'ulteriore selezione (attraverso la cernita e la classificazione), per assicurare la qualità richiesta dall'acquirente e per rientrare nei parametri (relativi a tasso di umidità, presenza di muffe o corpi estranei) richiesti per la spedizione e fissati dalle diverse Federazioni di Cacao come la *Federation of Cocoa Commerce Ltd* (FCC) o la *Cocoa Merchants' Association of America Inc.* (CMAA).

Dopo quest'ultimo passaggio, i semi vengono spediti via nave in sacchi di juta, caricati su container, oppure stivati "alla rinfusa" direttamente nei diversi vani della nave. Il trasporto via nave di cacao

sfuso sta crescendo negli ultimi anni, soprattutto tra i maggiori compratori di cacao, in quanto più economico di oltre un terzo rispetto a quello in sacchi di juta.

Criticità ambientali

I diserbanti (erbicidi) costituiscono una minaccia per l'ambiente, anche quando non sono classificati come tossici. Contaminano l'aria, vengono trasportati dal vento, dilavati dalla pioggia e penetrano nelle falde acquifere, oppure sono trasportati attraverso canali di scolo nei corsi e negli specchi d'acqua, dove le loro sostanze attive condizionano la vita della microfauna e alterano l'equilibrio ecologico. Per sua natura, il prodotto diserbante annienta la biodiversità del territorio in cui viene usato, ma questo è particolarmente sentito nei Paesi del Sud del mondo dove è più frequente l'utilizzo di erbicidi di vecchia generazione, poco selettivi, e che quindi distruggono indiscriminatamente non solo l'elemento considerato infestante ma anche piante innocue.

Alcuni dei prodotti utilizzati nella coltivazione del cacao in Ecuador sono già stati proibiti in altri Paesi, dove ne è stata dimostrata l'alta pericolosità. È il caso dell'atrazina, sostanza bandita dalla maggior parte dei Paesi europei per l'elevata capacità di essere trasportata dalle acque e la capacità di persistenza, complici anche le elevate dosi d'impiego.

Mentre alcuni insetticidi fosforici, considerati di basso impatto, sono generalmente ammessi nella produzioni integrate di frutta, altri sono ammessi nonostante gli effetti siano tristemente noti, come nel caso del Carbaryl, anche questo utilizzato nella produzione di cacao in Ecuador. Si ritiene infatti che alcuni antiparassitari causino problemi tumorali, quando ci sia stata esposizione a dosi massicce. Ne sono esempio avvenimenti tragici come quello accaduto in India, a Bhopal, nel 1986. Nello stabilimento di produzione di Carbaryl, di proprietà della Union Carbide, una cisterna si surriscaldò fino a scoppiare, lasciando fuoriuscire 40 tonnellate di sostanze altamente inquinanti. La nuvola di gas, trasportata dal vento, investì i quartieri limitrofi, causando uno dei peggiori incidenti industriali della zona: migliaia di persone morirono soffocate la stessa notte e negli anni seguenti il triste bilancio è arrivato a sfiorare le 20.000 persone decedute per tumori e altre malattie legate all'incidente.

Esempi come questo aprono una questione rilevante quando si parla di utilizzo di prodotti chimici in agricoltura, in particolare per gli effetti sulle persone che li utilizzano che dovrebbero essere opportunamente formate ed informate dei rischi e delle misure da adottare per un corretto utilizzo. Invece, è frequente, soprattutto nei paesi del Sud del mondo, che i lavoratori utilizzino questi prodotti senza le opportune precauzioni che vanno dall'indossare protezioni (stivali, occhiali e maschere, quando richieste) alla capacità di dosare e mescolare i prodotti utilizzati.

Tra i principi attivi utilizzati nella coltivazione di cacao troviamo il Dicofol e l'Endosulfan. Il primo si usa contro gli acari adulti e le ninfe di acari che più comunemente infestano le piante. Agisce per contatto sul sistema nervoso centrale mentre è poco efficace come ovicida. È classificato come molto tossico per ingestione e leggermente per contatto. L'Endosulfan agisce sul sistema nervoso centrale per contatto e ingestione su afidi, psilla, cicalina, tignola, tentredini, altiche ecc. È classificato moderatamente tossico per ingestione e molto tossico per contatto indiretto.

Non esistono studi sull'impatto di erbicidi sulle piante da frutto che accompagnano la coltivazione di cacao, ma ci sono buone probabilità che gli effetti di questi prodotti chimici si facciano sentire anche direttamente sui frutti destinati al consumo umano. Per quanto riguarda il cacao, nonostante siano "protetti" dalla cabossa durante la crescita, i semi sono igroscopici e quindi hanno la capacità di "cettare" sostanze volatili nocive presenti nell'aria anche dopo il processo di fermentazione ed essiccazione. Va detto che l'utilizzo di pesticidi e diserbanti è maggiore tra i grandi produttori e nelle colture intensive, mentre è quasi assente tra i piccoli produttori e in parte tra i medi, per i quali la produzione di cacao è associata ad altre coltivazioni come frutta, legno, legumi e può risultare a volte residuale.

Come è intuibile, l'utilizzo di pesticidi e diserbanti di sintesi è bandito dalla produzione biologica del cacao. L'*International Cocoa Organization* (ICCO – Organizzazione Internazionale del Cacao), che rappresenta quasi l'85% dei Paesi produttori e il 60% dei consumatori, stima che circa un 10% del cacao biologico disponibile sul mercato sia anche certificato Fair Trade da FLO.

Il cacao CCN51

L'Ecuador produce due tipi di cacao: il *Nazionale Arriba* e il CCN51. Il CCN51 è un clone introdotto di recente nel mercato con costi competitivi, una maggiore produttività e un alto contenuto di grasso che tuttavia non possiede le stesse caratteristiche di aroma che rendono così pregiato il cacao *Nacional*. Questi fattori fanno sì che questo cacao sia usato prevalentemente nei processi industriali e per estrarre burro di cacao.

Mentre il cacao *Nacional* è il più diffuso tra i piccoli e medi produttori, il CCN51 è più diffuso nelle piantagioni di grandi dimensioni. Il suo successo è in parte dovuto alla sua introduzione come alternativa alla produzione di banane nel periodo in cui i prezzi del frutto avevano iniziato a scendere in modo significativo. In questo modo, i *bananeros* sono passati da una monocoltura all'altra, agevolati dal nuovo clone che risulta più adatto ai terreni con caratteristiche simili a quelle preesistenti (in particolare il CCN51 richiede una buona irrigazione).

Questo ci porta ad uno dei problemi ambientali che più affliggono l'Ecuador: le monocolture. In Ecuador le monocolture industriali di cacao, banana e palma africana hanno comportato la sostituzione totale o parziale dei boschi nativi ed hanno spesso aggravato i problemi sociali a livello regionale. Il cacao è stato storicamente la principale monocoltura sviluppata su grande scala. Questo ha causato non solo la distruzione di numerose aree boschive, in particolare lungo la costa, ma anche la concentrazione di terra nelle mani di un piccolo numero di famiglie. Questi proprietari abbandonarono la coltivazione di cacao quando negli anni '20 del secolo scorso i prezzi iniziarono a calare e iniziarono a diffondersi malattie sempre più aggressive tra le piante.

All'inizio degli anni '30, la società statunitense United Fruit iniziò a coltivare piantagioni di banane, la cui coltivazione si diffuse rapidamente con l'appoggio diretto dello Stato dell'Ecuador. In questo periodo si distrussero i migliori boschi ecuadoriani e la superficie forestale del Paese passò dal 75% al 62%. La sostituzione del bosco con piantagioni di banane e caffè ebbe ed ha tuttora gravi ripercussioni su migliaia di piccoli produttori colpiti dall'abbassamento dei prezzi nel mercato internazionale. Com'è prevedibile, a tali dinamiche sopravvivono soltanto i grandi produttori.

Un caso più recente è costituito dalla monocoltura di palma africana *Elaeis Guineensis*. Fino al 1982, ne erano stati piantati 12.000 ha, promossi con crediti bancari del *Banco Interamericano de Desarrollo* (BID – Banco Interamericano di Sviluppo). Alcuni anni più tardi, alcune grosse imprese vincolate a capitale ecuadoriano e straniero ottennero terreni nella regione orientale (molti dei quali appartenenti a popoli indigeni) e vi impiantarono estese monocolture di palma. Attualmente, si stima che nel Paese ci siano 120.000 ha destinati a questa coltivazione. Anche in questo caso, la piantagione di monocoltura di palma africana implica la deforestazione totale del terreno, a scapito della foresta vergine.

Nel 2000, la EUCAPACIFIC (Eucalyptus Pacific s.a.), formata dalle tre imprese giapponesi Mitsubishi Paper Mills, Sumitomo Corporation ed Electric Power development e dalla cileno-statunitense Waltz International, ha presentato un progetto per la monocoltura di eucalipto su 10.500 ha nella regione ecuadoriana costiera di Esmeraldas. Si è trattato del più grande progetto di piantagione di eucalipto nel Paese, destinato ad avere effetti molti simili a quelli avuti nella zona andina, a partire dagli anni '60 con l'introduzione della monocoltura di pini. Qui, infatti, i pini (originari da Canada e Europa) hanno sottratto ettari alle attività di pastorizia e alla coltura di sussistenza, senza aver avuto il riscontro desiderato in termini economici (dallo sfruttamento del legno) ed alterando seriamente l'equilibrio idrogeologico della zona.

L'industria dei gamberetti, terzo prodotto esportato dall'Ecuador, destinato ai mercati asiatici e nordamericani e fortemente sostenuta dal governo, costituisce il maggior fattore di distruzione dei boschi costieri di mangrovie. Negli ultimi 20 anni, l'Ecuador ha perduto più di metà delle sue mangrovie, sacrificando estese aree costiere all'allevamento intensivo dei gamberetti. Nella provincia di El Oro, ad esempio, i 25.000 ha di mangrovie esistenti a metà degli anni '80 si sono ridotti a meno di 4000: è andata così distrutta parallelamente anche la base alimentare delle popolazioni locali. Inoltre, in seguito alla totale artificializzazione dell'ambiente finalizzato a queste colture, la produzione tende a calare e viene per questo spostata in nuove aree, lasciando gli abitanti delle coste in balia delle conseguenze.

Oltre che al danno ambientale, le monocolture portano spesso con sé molti effetti negativi dal punto di vista sociale: sfollamenti, impoverimento dei piccoli produttori a scapito delle grandi aziende, sottrazione del terreno alle attività agro-pastorali e seria compromissione della sovranità alimentare delle comunità locali. Soprattutto dal punto di vista ambientale le piantagioni costruiscono un vero e proprio deserto biologico. Queste infatti:

- distruggono boschi e foreste preesistenti che vengono eliminati per fare posto alle nuove coltivazioni;
- compromettono l'ecosistema riducendo in modo drastico la biodiversità;
- impoveriscono il terreno riducendone le capacità nutritive;
- introducono piante non originarie del luogo con cui la flora e la fauna locale non possono o devono interagire, causandone spesso la scomparsa;
- causano l'erosione e il dilavamento dei terreni attraverso il drenaggio meccanico con canali di scolo;
- per loro propria natura sono le colture che utilizzano il maggior numero di sostanze diserbanti e fertilizzanti chimiche;
- quando sono costituite da specie non endogene e non originarie del luogo, compromettono il mantenimento del ciclo idrogeologico della zona, causando nelle zone più esposte vere e proprie carenze d'acqua.

Ciononostante, le monoculture, in via prevalente ma non esclusiva quelle forestali, sono sovvenzionate e incentivate da politiche agrarie che, più che alla gestione sostenibile degli ecosistemi, mirano a sussidiare le piantagioni intensive con esenzioni tributarie, crediti, costruzione di infrastrutture a beneficio delle grandi imprese. “*Queste politiche legittimano il monopolio e la concentrazione della terra, condizione essenziale per assicurare l’ingresso del capitale straniero in quello che è il Trattato di Libero Commercio*”, si legge nella Dichiarazione di Quito¹⁷.

Un altro meccanismo che rischia, contrariamente agli scopi per cui era nato, di sovvenzionare la distruzione di vaste aree di foresta e la diffusione di monoculture è il “mercato delle emissioni di CO2” così come descritto nel Capitolo 5.

MCCH: Maquita Cushunchic Comercializamos Como Hermanos

La Fondazione MCCH nasce nel 1985 come una risposta concreta alla grave situazione delle persone più povere. La creazione di un sistema partecipativo di formazione e commercializzazione è stato lo strumento che ha permesso l’applicazione dei principi di solidarietà e partecipazione, il rafforzamento organizzativo, la commercializzazione diretta, l’accessibilità a prodotti e l’aumento delle entrate, apportando un miglioramento della qualità della vita.

Attualmente, l’attività della fondazione si distribuisce in 16 province dell’Ecuador nelle tre regioni di Costa, Sierra e Oriente, con un totale di 182 organizzazioni di base e un totale di 7.078 uomini e donne beneficiari diretti e di quasi 30.000 beneficiari indiretti. (Tabella 7.5)

In generale, i 10 principi fondanti che orientano la gestione e lo sviluppo dell’organizzazione, riportati in molteplici documenti, nonché affissi in quasi tutti i locali della Fondazione, sono:

1. viviamo una fede liberatoria che provoca impegno con il nostro popolo emarginato;
2. pratichiamo una commercializzazione equa;
3. pratichiamo ed esigiamo trasparenza e onestà;
4. svolgiamo politica non partitica;
5. avanziamo con la partecipazione attiva della gente;
6. promuoviamo l’equità tra uomini e donne;
7. pratichiamo la non violenza attiva;
8. rispettiamo e valorizziamo le nostre radici culturali e la natura;
9. consideriamo la famiglia come l’asse portante del nostro cammino organizzativo;
10. promuoviamo la produzione e il consumo di prodotti naturali e sani.

Tabella 7.5 Organizzazioni di base e beneficiari MCCH

Provincia	N° di organizzazioni di base	N° beneficiari diretti		N° beneficiari diretti	N° beneficiari indiretti
		uomini	donne	Totale	Totale

¹⁷ Rete Latinoamericana contro le Monocultura di Alberi, Dichiarazione di Quito *¡Las Plantaciones no son bosques!*, luglio 2004.

Azuay	1	8	123	131	524
Bolivar	6	143	109	252	1008
Carchi	2	14	8	22	88
Cañar	1	6	50	56	224
Imbabura	3	145	132	277	1108
Chimborazo	5	225	471	696	2784
Cotopaxi	12	687	879	1566	6264
El Oro	19	141	26	167	668
Esmeraldas	37	623	235	858	3432
Guayas	9	250	410	660	2640
Manabi	32	417	346	763	3052
Napo	1	5	23	28	112
Pastaza	3	69	114	183	732
Pichincha	17	345	418	763	3052
Los Rios	32	392	227	619	2476
Tungurahua	1	25	12	37	148
16	181	3.495	3.583	7.078	28.312
		7.078		35.390	

Fonte: Report MCCH, 2006

In ogni ambito di intervento, la Fondazione MCCH sviluppa il suo lavoro a basandosi su 4 assi principali:

1. Socio – Organizzativo: promozione delle organizzazioni di sviluppo e delle loro potenzialità di mobilitazione ed *empowerment*. Sostegno a livello progettuale, commerciale, gestionale. Avvio e consolidamento di reti di base locali, provinciali o nazionali che rappresentino e promuovano a livello politico nazionale le tematiche care ai produttori soci.

2. Formazione umana e spirituale: promozione nella persona di pratiche di vita fraterne ispirate allo stile cristiano. Relazioni umane solidali, basate sul rispetto e la valorizzazione della persona.

3. Sviluppo produttivo: identificazione e sviluppo di ambiti produttivi di impatto nell'economia familiare, considerando gli interessi di uomini e donne. Sviluppo della capacità produttive locali, orientate a garantire la sicurezza alimentare e a migliorare i redditi familiari attraverso imprese alternative economicamente sostenibili, socialmente eque e rispettose dell'ambiente.

4. Commercializzazione: MCCH promuove una commercializzazione associativa in rete di produttori orientata a migliorare la produzione e ad ottenere un migliore accesso al mercato. In ogni zona, a seconda delle caratteristiche dei prodotti, si identificano processi di commercializzazione volti a migliorare non solo la quantità ma anche l'autogestione in forma trasparente ed equa dei ricavi da parte delle comunità.

La Fondazione conta un'equipe integrata di 106 persone (74 uomini e 32 donne). L'asse formativo svolge un'azione capillare a livello nazionale su contenuti che, a partire dal contesto socio-economico locale, vengono integrati con saperi "ancestrali", sempre tenendo in considerazione i processi interni di ogni gruppo locale. I temi principali trattati sono i principi e i valori della

fondazione, l'empowerment, l'autostima, le problematiche di genere e l'identità culturale. Prendendo a riferimento l'anno 2006, il numero complessivo di persone che ha beneficiato delle attività di formazione è 2.792. (Tabella 7.6)

I principali risultati del lavoro formativo si evincono dal numero di azioni di solidarietà che le organizzazioni di base realizzano, a beneficio delle persone e delle famiglie in situazione critiche. Le organizzazioni di base sono formate da gruppi di famiglie che definiscono obiettivi e mete comuni e che, attraverso la nomina dei propri dirigenti locali e rappresentanti, amministrano in modo partecipato e trasparente le diverse attività e la vita della fondazione. La Tabella seguente, riferita sempre all'anno 2006, riporta il numero locale di dirigenti locali (722 divisi per sesso e provincia) dei quali 113 coordinano attività di servizi basilari, infrastrutturali, centri di salute, educazione, ecc. (Tabella 7.7)

AFFIANCARE TABELLA 7.6 E TABELLA 7.7

Tabella 7.6 Beneficiari della formazione

Provincia	Beneficiari della formazione	
	Uomini	Donne
Azuay	10	49
Bolivar	184	92
Carchi	17	9
Cañar	6	54
Imbabura	43	38
Chimborazo	53	114
Cotopaxi	22	94
El Oro	187	55
Esmeraldas	124	78
Guayas	62	38
Manabi	156	97
Napo	13	57
Pastaza	39	30
Pichincha	222	248
Los Rios	274	293
Tungurahua	22	12
Totale	1.434	1.358

Fonte: Report MCCH, 2006

Tabella 7.7 Incarichi direttivi MCCH

Provincia	Numero di soci con incarichi direttivi	
	Uomini	Donne
Azuay	2	4
Bolivar	14	10
Carchi	3	1
Cañar	0	4

Imbabura	8	4
Chimborazo	5	20
Cotopaxi	17	31
El Oro	0	0
Esmeraldas	198	82
Guayas	20	6
Manabi	60	60
Napo	6	2
Pastaza	4	2
Pichincha	12	16
Los Rios	69	56
Tungurahua	4	2
Totale	422	300
	722	

Fonte: Report MCCH, 2006

Tabella 7.8 Azioni di solidarietà per provincia

Provincia	Numero di azioni
Chimborazo	6
Cotopaxi	3
El Oro	1
Esmeraldas	9
Guayas	6
Manabi	71
Los Rios	8
Totale	104

Fonte: Report MCCH, 2006

La Fondazione MCCH incoraggia le organizzazioni locali ad acquisire personalità giuridica, così da poter rappresentare una controparte legale di fronte ad organismi pubblici e privati. Nel dicembre 2006, erano 133 su 18 le organizzazioni legalmente costituite, con una suddivisione disomogenea per provincia, come schematizzato in seguito. (Tabella 7.9)

In questo modo, MCCH agisce sull'asse organizzativo, promuovendo il coordinamento tra organizzazioni di base che condividano obiettivi simili, al fine di sviluppare azioni congiunte e massimizzare l'impatto e i risultati. Sono, infatti, 7 le organizzazioni rurali di secondo grado nella zona costiera, e 1 nella Sierra. (Tabella 7.10)

AFFIANCARE TABELLA 7.9 E TABELLA 7.10

Tabella 7.9 Forma giuridica dei gruppi di base

Provincia	Organizzazione legalmente costituita	
	SI	NO
Azuay	1	0
Bolivar	5	1
Carchi	1	1
Cañar	1	0
Imbabura	3	0
Chimborazo	5	0
Cotopaxi	12	0
El Oro	0	19
Esmeraldas	34	3
Guayas	7	2
Manabi	26	6
Napo	1	0
Pastaza	3	0
Pichincha	12	5
Los Rios	21	12
Tungurahua	1	0
Totale	133	49
	182	

Fonte: Report MCCH, 2006

Tabella 7.10 Organizzazioni di secondo livello

Provincia	Nome	Numero di Organizzazioni di base affiliate
Esmeraldas	Unión de Organizaciones Campesinas Independientes de la Provincia de Esmeraldas	11
	Corporación de Organizaciones Campesinas de la Provincia de Esmeraldas	27
Los rios	Corporación de Erganizaciones Campesinas la Pepa de Oro	14
	Corporación de organizaciones productoras de cacao fino de aroma febres cordero- Corprocaf	8
Manabi	Organización Segundo Grado- Unocpsa	10
	Organización Segundo Grado- Calceta (in via di formalizzazione)	9
	Organización Segundo Grado Junín (in via di formalizzazione)	6
Pichincha	Organización Unopac	8
Totale	8	93

Nell'asse di lavoro organizzativo, MCCH promuove il coordinamento tra organizzazioni di base che condividano obiettivi simili, al fine di sviluppare azioni congiunte e massimizzare l'impatto e i risultati. Data l'importanza che il cacao ha per MCCH e per il Paese, le 7 organizzazioni di produttori hanno deciso di riunirsi in una realtà di terzo grado, che dovrebbe garantire maggiore incidenza sociale e politica nell'appoggio alla produzione del cacao: *La CORPROC (Corporación de Organizaciones Productoras de Cacao)*

La CORPROC è quindi un'ulteriore organizzazione membra di MCCH, formata da 85 organizzazioni di base. Convoca ogni anno il Congresso nazionale dei produttori di cacao dell'Ecuador, durante il quale si riflette e dibatte sulla situazione del settore e si elaborano proposte a livello statale e regionale.

Una delle attività più importanti della Fondazione è la scuola di socio-economia solidale, proposta metodologica inserita nella realtà *campesina* per vincolare la teoria alla pratica di miglioramento delle capacità di gestione tecnica e politica. Il corso, della durata di 3 anni, si svolge 3 giorni al mese in moduli interdisciplinari grazie ai quali i partecipanti apprendono ciò che poi replicano all'interno della propria comunità di appartenenza. L'obiettivo della scuola è la formazione di leader con capacità di programmazione ed azione locale a beneficio della comunità. Nel solo 2006, 89 persone hanno partecipato alle attività formative della scuola di socio-economia solidale.

La presenza istituzionale della fondazione nelle zone di lavoro è regolata da cicli di 10-15 anni che comprendono un periodo di lavoro diretto, una tappa di identificazione degli obiettivi, esecuzione e a alla fine di ritiro da parte di MCCH dall'azione diretta, mentre rimane quella di supporto alle necessità sociali e commerciali che la comunità avanza.

Tabella 7.11 Partecipanti alla scuola di economia solidale

Provincia	Numero di partecipanti alla scuola di economia socio-solidale	
	Uomini	Donne
Esmeraldas	15	11
Manabi	22	16
Los Rios	16	9
Subtotale	53	36
Totale	89	

Per quanto riguarda il terzo asse di azione, quello produttivo, la fondazione ha agito costituendo 5 imprese:

- Comercializadora de Productos Básicos: rende disponibile, con piccoli negozi comunitari, i prodotti alimentari di base e i prodotti di uso comune a prezzi accessibili, proporzionati alle capacità di spesa delle famiglie. Sono 16 le *tiendas comunitarias* (negozi comunitari) attive nel 2006.
- Agroexportadora de cacao Maquita: si occupa della produzione, raccolta ed esportazione del cacao.
- Artesanías: si occupa di produzione, studio e rinnovo, raccolta e vendita dei prodotti artigianali provenienti soprattutto dalle province andine e destinati in gran parte alle organizzazioni di Comercio Equo e Solidale. Nel 2006, erano 9 i laboratori artigianali di MCCH.
- Alimentos agroindustriales: coordina la produzione, la raccolta, a volte la trasformazione e la vendita di prodotti agro-industriali come zucchero di canna, legumi, riso, marmellate, ecc., sia sul mercato interno che estero, attraverso le organizzazioni di Comercio Equo e Solidale. Nel 2006, erano 6 i centri di agro-trasformazione attivi.
- Turismo Responsable: MCCH ha avviato progetti di Turismo Responsabile in 7 comunità tra quelle in cui lavora, allo scopo di valorizzare la bellezza ambientale, culturale e sociale della comunità ecuadoriane e di promuovere un interscambio culturale con i turisti che visitano il Paese.

La produzione del cacao di MCCH

La produzione del cacao in MCCH è concentrata nelle zone costiere di Esmeraldas, Manabi e Los Rios. A partire dal 2007 si sta espandendo anche nella provincia di El Oro. Sono 15 i centri di raccolta e stoccaggio del cacao di MCCH, così distribuiti: 6 in Esmeraldas, 6 in Manabi, 3 nella provincia di Los Rios. I produttori sono circa 2400, organizzati in 85 organizzazioni di base. La sede direzionale dell' *Agroesportadora* è a Guayaquil, che è il centro agro-industriale più importante del Paese e anche il porto da cui parte il cacao convenzionale che viene esportato.

Il cacao biologico viene, invece, inviato dai centri di raccolta a Porto Viejo da dove viene direttamente spedito in modo che non venga mai in contatto con il cacao convenzionale. Nel 2006, 2.014 ha di terreno erano destinati alla produzione di cacao biologico, con un resa di 2.910 qt complessivi per 782 produttori. Nel 2007, con 2.697 ha si sono prodotti 6.937 qt, coinvolgendo sempre 782 produttori. (Tabella 7.12)

I produttori di biologico sono presenti in tutte e 3 le province costiere in cui lavora MCCH con 782 unità raggruppate in 81 gruppi di base. La provincia che produce la maggior quantità di cacao biologico è Esmeraldas (44,5%), seguita da Manabi (36,5%) e Los Rios (19%) che compensa comunque con una resa superiore a quella delle altre aree: 3,04 qt/ha contro una media di 2,55 qt/ha. (Tabella 7.13)

AFFIANCARE TABELLA 7.12 E TABELLA 7.13

Tabella 7.12 Produttori cacao MCCH

Numero di	Numero dei
-----------	------------

	produttori	gruppi di base
Esmeraldas	363	34
Los Rios	154	23
Manabi	265	24
Totale	782	81

Fonte: Nostra elaborazione su dati MCCH

Tabella 7.13 Produzione di cacao BIO MCCH

Produzione BIO	Quantità (qt)	Coltivazioni (ha)
Esmeraldas	3.086	1.131
Los Rios	1.316	433
Manabi	2.535	1.152
Totale	6.937	2.716

Fonte: Nostra elaborazione su dati MCCH

La vendita del cacao attraverso l'agroesportadora rappresenta per la fondazione MCCH oltre il 60% delle entrate (il 62% nel 2005). Le esportazioni sono dirette, oltre che in Italia, a cui si destina il 10% delle vendite di cacao, in Olanda (25%), USA (23%), Germania (18%) e altri Paesi. (Grafico 7.2)

L'evoluzione delle vendite è stata notevole, soprattutto a partire dal 1999, anno in cui le esportazioni più che quadruplicarono. Negli ultimi anni il trend è, invece, di segno opposto, in gran parte dovuto alla minore produzione che ha segnato in particolare il 2007, quando per cause climatiche è mancata totalmente la seconda raccolta annuale. (Grafico 7.3)

Per quanto riguarda la produzione convenzionale, l'agroesportadora Maquita prevalentemente (dal 70% al 75%) cacao di buona qualità (Cacao ASS e ASSS), mentre la vendita di cacao ASE risulta essere residuale. Mentre il cacao convenzionale è calato in modo considerevole, il cacao biologico è cresciuto soprattutto grazie al coinvolgimento di un numero sempre maggiore di produttori. Il cacao biologico di MCCH è certificato da CCPB di Bologna (Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici) e prevede, quindi, l'assenza di utilizzo di pesticidi e fertilizzanti chimici dannosi. Il numero di sostanze non dannose che possono essere utilizzate è limitato e controllato sia dall'ente di certificazione sia dai tecnici di MCCH. (Grafico 7.4)

Grafico 7.2 Esportazioni cacao MCCH

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione su dati MCCH

Grafico 7.3 Esportazioni cacao MCCH ton-metriche
INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione su dati MCCH

Per sostenere la produzione biologica, viene incentivata la lombricoltura per la fertilizzazione del terreno e, quindi, la produzione di humus da parte di ogni socio. Mentre la diminuzione dell'uso di pesticidi e diserbanti viene affrontata agendo sull'integrazione della coltivazione, dal momento che molte delle malattie che colpiscono le piante di cacao derivano da condizioni non ottimali di umidità e irrigazione. Ne è un esempio la *Monalonion Braconoides* che, come molte altre malattie viste in dettaglio nei paragrafi precedenti, provoca deformazioni delle cabosse senza generalmente intaccare la parte interna del frutto, ma che porta ugualmente alla morte dei rami colpiti. Quest'infestazione è da mettere in relazione con la mancanza di ombra: invece di utilizzare sostanze come il Carbaryl, si può prevenire semplicemente piantando alberi che riparino dall'eccessiva esposizione al sole.

Inoltre, è importante notare che se il cacao soffre diversi danni a causa di parassiti, al contempo necessita della presenza di alcuni insetti predatori di quelli nocivi al proprio processo riproduttivo. L'utilizzo di prodotti chimici che spezzano questo equilibrio è, quindi, alla lunga controproducente, perché annienta indiscriminatamente tutti gli insetti.

Anche se la produzione biologica è ancora contenuta rispetto a quella convenzionale, in termini percentuali, c'è da tenere presente che i primi beneficiari degli interventi della fondazione sono proprio i piccoli produttori: quelli cioè che utilizzano poco (in alcuni casi per nulla) prodotti chimici nella coltivazione del cacao. Le attività di formazione tecnica e "politica" delle scuole di economia solidale e gli interventi sul campo dello staff di agronomi MCCH, stimolano i produttori a prendere coscienza dei vantaggi che la produzione biologica può comportare, ovvero del prezzo maggiore rispetto a quanto ricavato dal convenzionale e della conservazione e non contaminazione del terreno in cui il produttore vive con la propria famiglia. (*Grafico 7.4*)

Resta vero comunque che il prezzo del cacao biologico deve coprire sia i costi di produzione che quelli di certificazione. Molto spesso i costi di produzione per i piccoli produttori sono difficili da quantificare ma dovrebbero tenere conto anche delle maggiori cure richieste dalle coltivazioni biologiche rispetto alle convenzionali e le possibili perdite di guadagno in periodi di conversione. In questo senso, il supporto tecnico ma anche commerciale della fondazione sopperisce in parte a queste problematiche.

Grafico 7.4 Esportazione cacao BIO/convenzionale MCCH

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione su dati MCCH

É da sottolineare poi che i processi di coltivazione organici non riguardano solo il non utilizzo di prodotti chimici, bensì anche il mantenere e preservare il suolo e tutto l'ecosistema. La coltivazione del cacao si presta particolarmente a questo. L'albero del cacao conserva, infatti, nelle sue radici una grande diversità biotica che dà il via a una catena complessa e positiva per il suolo, soprattutto se la coltivazione viene associata a quella della frutta.

Il cacao può convivere con platano, agrumi, legno, frutta e le attività degli agronomi di MCCH sono volte anche allo stimolare la coltivazione associata di queste piante, in modo da ricavarne i maggiori benefici (ombra, drenaggio, fertilizzazione) evitando l'impoverimento del terreno o l'eccessivo sfruttamento di acqua o nutrimento. Ad esempio, uno schema consigliato per i produttori nella zona del Manabì, prevede di piantare in ogni ettaro 1.200 piante di cacao, 40 di agrumi e 15 di "alberi da legno".

La fondazione, attraverso i centri di *acopio* (magazzini-vivai) fornisce piante di buona qualità già selezionate e resistenti, nonché adatte all'ambiente cui sono destinate. La coltivazione di CCN51 non è incentivata e anche nella fase di acquisto (che può avvenire anche da i non soci) i responsabili dei centri di *acopio* stanno ben attenti a non acquistarne più del 15-20% del totale e a tenerlo comunque separato.

Ma il lavoro maggiore (praticamente l'unico in caso di produzione biologica) che viene svolto per la buona crescita delle piante, per aumentarne la produttività e per il controllo delle malattie, è la potatura. La prima potatura è quella di formazione, successivamente vengono quella di mantenimento e quella di riabilitazione. Tra queste si introduce anche una potatura di controllo fitosanitario che, insieme alla fertilizzazione organica, all'eliminazione di piante malate o poco produttive e ad un'accurata irrigazione, è il principale intervento che consente alla pianta di sopportare le malattie endemiche e di diminuire il numero delle cabosse malate.

La potatura è particolarmente importante anche in zone in cui la coltivazione del cacao è tradizionalmente "marginale" e complementare ad altre produzioni, dove quindi le piante non sono mai state curate ma ci si limita alla raccolta spontanea. In queste zone, come nel Manabì, si possono trovare alberi di cacao alti fino a 20 mt, anche se le nuove coltivazioni sono mirate a mantenere un'altezza massima di 3 mt, per facilitare la raccolta. La potatura di piante di queste dimensioni ne rinnova e stimola la produttività e, se associata a nuove coltivazioni con piante selezionate, può diventare una importante fonte di guadagno per questi piccoli produttori.

I tecnici della fondazione visitano con i responsabili locali tutte le *fincas* e valutano quali interventi siano opportuni per migliorare le coltivazioni, dalle opere strutturali, come canali di irrigazione o drenaggio del terreno, alla necessità di ricavare ombra o infrangere il vento con altre piante. MCCH conta in totale 80 PAC (Promotori Agricoli Comunitari), di cui 56 affiancano gli agronomi della fondazione nella formazione, assistenza ai coltivatori di cacao, mentre i restanti 24 PAC affiancano gruppi dediti ad altre produzioni agricole. Nel solo anno 2006, oltre che nei 2.000 ha destinati alla coltivazione biologica, si sono svolte opere di assistenza tecnica su circa 800 ha, migliorandone così la produzione. (Tabella 7.14)

In questo processo di sviluppo di tecnologie adeguate e rispettose dell'ambiente, è importante anche l'appoggio che la fondazione dà alla legalizzazione delle proprietà terriere dei propri soci, in modo da garantirne la sicurezza, il ritorno degli investimenti e la permanenza nei luoghi di origine. Nel 2006, con il sostegno di MCCH è stata legalizzata la proprietà di 731,68 ha, nelle province di Manabí e Los Ríos, di cui hanno beneficiato 299 famiglie (tabella 7.15).

AFFIANCARE TABELLA 7.14 E TABELLA 7.15

Tabella 7.14 Coltivazioni migliorate

Provincia	Coltivazioni Totali (ha)	Coltivazioni migliorate (ha)
Esmeraldas	1.128,13	151,86
Manabi	3.795	436,58
Los Rios	1.001,74	214,892
Totale	5.924,87	803,33

Fonte: Report MCCH, 2006

Tabella 7.15 Beneficiari della legalizzazione delle terre

Provincia	Quantità di terra (ha)	nuclei familiari beneficiari
Manabi	496,33	193
Los Rios	235,35	106
Totale	731,68	299

Fonte: Report MCCH, 2006

Per contribuire all'equilibrio ambientale e promuovere la forestazione di piante e alberi nativi, si sono avviati piani di irrigazione nelle zone del Manabi più afflitte dalla siccità. Solo nel 2006, si sono costruiti 5 pozzi di cui hanno beneficiato 150 famiglie di piccoli produttori.

Per permettere ad un'azienda di integrare diverse microattività eco-compatibili, è stato sviluppato e migliorato l'allevamento di piccole specie animali. Questo elemento è stato molto importante, ad esempio, per i produttori di cacao della zona di Esmeraldas, dove nel 2006, è stata avviato l'allevamento di 5.733 polli.

Indagine sui produttori

Nel gennaio 2008 è stata condotta un'indagine che ha coinvolto 137 produttori di cacao di MCCH.

Ai produttori è stato somministrato un questionario con l'obiettivo di sondare la sensibilità e la consapevolezza ambientale. Oltre ai dati generali (nome, produzione annuale, rapporto con MCCH), è stato chiesto agli intervistati di esprimere un'opinione sull'importanza che i criteri ambientali ricoprono dal punto di vista ideale, all'interno dell'azione di MCCH e nella propria pratica quotidiana. Il questionario è stato somministrato dall'autrice durante la visita compiuta in loco nel gennaio 2008. Grazie all'aiuto del personale della fondazione, si è approfittato delle visite nei centri di *acopio*, al momento della consegna del prodotto da parte del produttore e, in alcuni

casi, di visite alla *finca* in occasione della presenza del tecnico agronomo della fondazione. (*Allegato I*)

Il campione degli intervistati è risultato così composto: 130 soci e 7 non soci di 20 organizzazioni locali di base diverse. Nel campione erano presenti 29 donne produttrici e 108 uomini. Nel complesso i produttori intervistati hanno stimato di produrre in totale 954,185 qt di cacao, tra biologico e convenzionale, quindi con una media di 7,45 qt annui a testa.

Entrando nel dettaglio si vede, però, che 28 dei 137 produttori intervistati producono meno di 2 qt l'anno, 45 produttori producono dai 2 ai 5 qt, 28 dai 5 ai 10 qt, 30 produttori producono dagli 11 ai 25 qt e solo un produttore tra quelli intervistati produce più di 25 qt l'anno. Considerando una resa media di 2,5 qt di cacao per ettaro coltivato, si può notare come il campione è composto per la quasi totalità da piccoli e piccolissimi produttori. (*Grafico 7.5*)

Più di un terzo degli intervistati (35%) ha più di 50 anni, gli intervistati in età compresa tra i 31 e i 50 sono il 43% mentre i giovani con meno di 30 anni solo il 20% degli intervistati. L'età media del campione è quindi abbastanza elevata (46 anni). (*Grafico 7.6*)

Il 12% dei produttori è socio di un'organizzazione di base di MCCH da meno di 2 anni, il 19 % da 2/4 anni mentre la maggior parte degli intervistati (62%) ha un rapporto di lunga data, più di 4 anni, con l'organizzazione. Considerando che MCCH è attiva nel settore del cacao dal 1996, possiamo affermare che il 31% degli intervistati ha un rapporto associativo recente. (*Grafico 7.7*)

Confrontando l'età con l'anzianità di rapporto associativo si scopre i giovani con meno di 30 anni sono soci da 3,4 anni (in media), i produttori tra i 31 e i 50 anni sono soci in media da 5,1 anni, e gli ultracinquantenni da 4,9 anni. Questi dati indicano quindi che MCCH ha saputo essere attrattiva negli ultimi anni soprattutto per i giovani, gettando le basi così per un buon ricambio generazionale.

Grafico 7.5 Produzione annuale dei produttori intervistati

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Grafico 7.6 Età degli intervistati

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Grafico 7.7 Suddivisione del campione per anzianità associativa

INSERIRE

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Agli intervistati è stato chiesto di indicare i 3 principi che ritenevano più importanti, tra quelli della fondazione MCCH che risultano "sovrapponibili" o comunque assimilabili ai criteri indicati dalla carta dei criteri IFAT. Due dei 6 principi riportati nel questionario, contenevano riferimenti all'ambiente, il quinto più genericamente e il sesto in modo più specifico per quanto riguarda la produzione. Le risposte risultano composte così come descritto in seguito. (*Tabella 7.16*)

Il sesto principio (“Promuoviamo la produzione e il consumo di prodotti naturali e sani”), è quello che è stato considerato importante da ben 95 dei 137 intervistati (69%) e rappresenta da solo quasi un quarto di tutte le preferenze espresse (24%). Ben 30 intervistati hanno scelto sia il quinto che il sesto principio nella terna che veniva loro chiesto di indicare. Complessivamente, quindi, 116 su 137 intervistati (85%) hanno inserito nella terna almeno uno dei criteri che faceva riferimento all’ambiente, mentre due intervistati non hanno risposto.

Tabella. 7.16 Quesito 1: preferenze aggregate

	Principi	Preferenze	% sul totale delle preferenze
1	Pratichiamo una commercializzazione equa	68	17%
2	Pratichiamo ed esigiamo trasparenza ed onestà	65	16%
3	Promuoviamo l’equità tra uomini e donne	80	20%
4	Pratichiamo la non violenza	38	10%
5	Rispettiamo e valorizziamo le nostre radici culturali e la natura	50	13%
6	Promuoviamo la produzione e il consumo di prodotti naturali e sani	95	24%

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Dal punto di vista della vita associativa, si è rilevata una marcata omogeneità nelle preferenze espresse dai soci rispetto ai non soci e dai soci più giovani (molto spesso reduci dalla recente fondazione di un'organizzazione di base) rispetto ai soci di più lunga data, che hanno usufruito per molti anni dei servizi della fondazione. (Tabella 7.17)

Anche l'anzianità anagrafica, oltre che associativa, non sembra rappresentare un fattore di disomogeneità. Scomponendo, infatti, le risposte fornite in base all’età degli intervistati, non si notano grandi differenze. Solo nella fascia di età dai 31 ai 50 anni il quinto e sesto principio cedono alcuni punti percentuali nelle preferenze espresse a favore di principi inerenti alla sfera sociale: la parità di genere e la non violenza. (Tabella 7.18)

AFFIANCARE TABELLA 7.17 E TABELLA 7.18 e inserire di seguito la tabella 7.19

Tabella 7.17 Quesito 1: preferenze espresse per anzianità associativa*

Principi	non soci/soci da meno di 4 anni	soci da più di 4 anni
1	18%	17%
2	18%	16%
3	20%	20%
4	10%	10%
5	11%	13%
6	23%	24%

*la base di calcolo è 134: 3 intervistati non hanno indicato da quanto tempo sono soci

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Tabella 7.18 Quesito 1: preferenze espresse per anzianità anagrafica

Principi	0-30 anni	31 – 50 anni	51-99 anni
1	17%	16%	20%
2	16%	16%	16%
3	17%	22%	19%
4	10%	11%	8%
5	14%	13%	12%
6	26%	22%	26%

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Il secondo quesito mirava a sondare la consapevolezza degli intervistati sulle tematiche ambientali in relazione al proprio lavoro di coltivatori di cacao. La domanda “*pensa che con il suo lavoro di coltivatore di cacao possa fare qualcosa per la tutela dell’ambiente?*” ha ricevuto 129 risposte positive su 137. (Tabella 7.19)

Tabella 7.19 Quesito 2: Risposte aggregate

Risposte	N?	%
No	2	1,46%
Non so	4	2,92%
Si	129	94,16%
Non risponde	2	1,46%
Totale	137	100%

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Il dato precedente è uno dei più significativi in quanto chiama in causa i produttori in modo diretto sul tema oggetto dell’indagine e questi rispondono con una forte consapevolezza (nel 94% degli intervistati) riguardo il ruolo che la loro attività produttiva ha nei confronti della tutela dell’ambiente. Possiamo affermare quindi che c’è una forte adesione ideale ai principi ambientali tra i produttori intervistati.

Ma per vedere quanto questi principi ideali siano poi compresi e applicati fattivamente nella produzione, ai 129 intervistati che hanno risposto affermativamente al quesito precedente, abbiamo chiesto di indicare con che azioni potevano tutelare l’ambiente nel loro lavoro. Di questi, 4 non hanno risposto, mentre 49 hanno descritto un’azione che potevano svolgere per tutelare l’ambiente, 51 hanno segnalato due azioni, 21 intervistati ne hanno descritte 3 ed infine 4 intervistati hanno indicato 4 modi per tutelare l’ambiente. Complessivamente, le risposte fornite dagli intervistati sono state 225. (Tabella 7.20)

Il 70% del campione ritiene che non preferire i fertilizzanti organici ai prodotti chimici per fertilizzare e disinfestare sia un’azione fattibile per tutelare l’ambiente (40% delle segnalazioni complessive). La cura della vegetazione, in alcuni casi la riforestazione con alberi nativi, è

considerata la seconda modalità di tutela dell'ambiente (41 segnalazioni complessive), seguita dalla conservazione delle fonti idriche (18 segnalazioni). (Tabella 7.20)

Alcune risposte sono poi abbastanza generiche o tautologiche. È il caso di risposte come: rispettare l'ambiente; curare la natura/conservare l'ecosistema (13 segnalazioni) o proteggere la flora e la fauna (1 segnalazione). Una buona parte degli intervistati (23%) entra, però, nel dettaglio segnalando metodi specifici per proteggere l'ambiente nella coltivazione del cacao (30 segnalazioni complessive). Compaiono, infine, azioni o attenzioni ambientali precise ma non specifiche per la produzione del cacao, come il riciclaggio o la raccolta della plastica. (Tabella 7.20)

È interessante notare come, tra le azioni che l'intervistato considera possibile svolgere da parte di un produttore di cacao, compaiono anche alcune attività socio-politiche ("partecipare al progetto", "essere organizzati in associazione") e di formazione ("trasmettere ad altri l'importanza dei fertilizzanti organici"), quasi ad indicare il ruolo che il coordinamento con gli altri produttori gioca nella formazione e presa di coscienza ambientale. (Tabella 7.20)

Tabella 7.20 Quesito 2: risposte aperte

Ambito di intervento	Azione individuata	Numero di risposte	% intervistati	% totale risposte (225)
Utilizzo sostanze	non utilizzare prodotti chimici	75	58%	33%
	applicare fertilizzanti organici	16	12%	7%
Riforestazione e	riforestare	24	19%	11%
	riforestare con alberi nativi	5	4%	2%
	curare gli alberi/ rispettare la vita silvestre	4	3%	2%
	non tagliare gli alberi	8	6%	4%
	conservare le fonti idriche / riforestare le fonti idriche	18	14%	8%
Coltivazione biologica	continuare o passare alla produzione di cacao biologico/ applicare tecniche di coltivazione biologiche	16	12%	7%
Generico	curare la natura/ conservare l'ambiente / curare l'ecosistema	13	10%	6%
Coltivazione del cacao	coltivazioni associate (coltivare cacao con frutta e altri alberi)	9	7%	4%
	curare e pulire la finca	2	2%	1%
	eseguire la potatura	4	3%	2%
	migliorare le piante	2	2%	1%
	rotazione delle coltivazioni	2	2%	1%
	non bruciare la finca dopo il raccolto	6	5%	3%
	seminare barriere	1	1%	0%
	conservare il suolo / mantenere i micro-organismi del suolo	4	3%	2%
Gestione dei rifiuti e ri-	riciclare l'inorganico	3	2%	1%
	riciclare l'organico	2	2%	1%
	riciclare	1	1%	0%

	non bruciare la plastica/ raccogliere la plastica	2	2%	1%
Altro	intervenire nelle anomalie dell'ambiente	1	1%	0%
	essere organizzati in associazione	1	1%	0%
	non contaminare i fiumi	1	1%	0%
	mantenere un sistema agricolo sfruttato razionalmente	1	1%	0%
	migliore alimentazione per umani ed animali , rispetto per le persone e per la natura	1	1%	0%
	partecipare al progetto	1	1%	0%
	proteggere la flora e la fauna	1	1%	0%
	trasmettere ad altri l'importanza dei fertilizzanti organici	1	1%	0%

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Sia la quantità di segnalazioni per intervistato, che la qualità delle risposte fanno emergere una discreta coscienza del proprio ruolo di coltivatore nella tutela dell'ambiente. In particolare, emerge come l'approccio degli intervistati sia di tipo integrale, cioè non inerente solo al ruolo passivo (cose da non fare, divieti, ecc.), ma proattivo (azioni da intraprendere). D'altro canto, gli intervistati non si limitano a considerare l'utilizzo di sostanze chimiche o meno come unico elemento di rischio, ma considerano la gestione della *finca* nella sua totalità di sistema complesso. Emergono quindi attenzioni ai fattori di rischio che abbiamo visto essere critici nella coltivazione del cacao: conservazione delle fonti idriche, attenzione alla biodiversità, riforestazione, ecc.

Il terzo quesito chiedeva: “*crede che lei e gli altri soci facciano qualcosa in più per la tutela dell'ambiente rispetto agli altri coltivatori?*”, intendendo per soci quelli dell'associazione locale di primo grado, membra di MCCH.

Seppure con una diversa gradazione di certezza (il 64% risponde in modo certo mentre un ulteriore 26% si pone in posizione più dubbiosa), il 90% degli intervistati risponde positivamente al quesito. (Tabella 7.21)

Questo dato fornisce un'opinione dei produttori su quanto le attività di formazione, consulenza, supporto alla produzione biologica che MCCH svolge siano effettivamente impattanti sulle tecniche di produzione adottate e sulla gestione agricola ambientalmente sostenibile in rapporto a quelle di produttori non associati.

Tabella 7.21 Quesito 3: Risposte aggregate

Risposte	Numero di risposte	%
No	0	0%
Non so	5	4%

Uguale	5	4%
Credo di si	36	26%
Certo che si	87	64%
Non risponde	4	3%
Totale	137	100%

Fonte: Nostra elaborazione, 2008

Nell'analisi di questo tipo di rilevazioni di opinione, va tenuto conto di fattori culturali ed emotivi. In questo caso una certa fierezza od orgoglio personale per il proprio lavoro possono aver in parte condizionato le risposte. La schiacciante prevalenza di risposte positive lascia tuttavia trasparire un'opinione quantomeno diffusa tra gli intervistati, di un miglior approccio ambientale da parte dei soci rispetto ai non soci.

Conclusioni

La tutela dell'ambiente in MCCH è presente fin dall'elaborazione ideale della mission dell'organizzazione attraverso il decimo principio della fondazione: *“promuoviamo la produzione e il consumo di prodotti naturali e sani”*. L'ambiente è citato poi nei documenti programmatici come uno dei 6 temi trasversali che restano sempre presenti nel lavoro istituzionale (gli altri sono la partecipazione, l'equità di genere, principi, l'identità culturale, il rinnovo generazionale).

Nella presentazione istituzionale della fondazione si legge che *“MCCH fa sì che nei suoi progetti si sviluppino un uso sostenibile delle risorse naturali, promuovendo un equilibrio armonico dei fattori ambientali, sociali ed economici. Da qui, tutti i progetti incorporano e promuovono pratiche ecologiche e di coscientizzazione della popolazione alla cura delle risorse naturali così come all'utilizzo di tecniche biologiche”*.

Per quanto riguarda le attività produttive, l'attenzione ambientale viene declinata nei report istituzionali con i seguenti punti:

- Promuoviamo l'uso e la gestione adeguata delle risorse naturali, tesi all'equilibrio ambientale, socio-economico e alla conservazione delle risorse per le future generazioni.
- Auspichiamo un'attenzione biologica nella produzione agricola e in tutti i processi di gestione dei prodotti.
- Promuoviamo la certificazione delle coltivazioni.
- Favoriamo la gestione adeguata dei residui solidi.

Per ciò che concerne la pratica quotidiana e le attività svolte dalla fondazione e dalla società *agroesportadora*, sebbene non esista un percorso specifico di formazione per tematiche ambientali, queste sono sempre presenti nei programmi dei corsi destinati ai soci, ne è prova il numero di ettari destinati alla coltivazione biologica in costante crescita.

I dati raccolti ed esaminati nei paragrafi precedenti ma anche quelli desunti dalle indicazioni

ricevute durante le interviste con i responsabili dei centri di *acopio* di Mata de Cacao e Pepa de Oro, dalle interviste con i tecnici locali, gli agronomi della fondazione, i coordinatori locali e la direzione dell'*agroexportadora* dimostrano come la tematica ambientale sia un tema trasversale presente in tutte le diverse attività dell'organizzazione.

In particolare per quanto riguarda il cacao, questa sensibilità al tema ambientale non si traduce solo con la promozione della coltivazione biologica o comunque a basso utilizzo di prodotti chimici, ma anche con:

- un approccio complesso al processo produttivo volto alla conservazione della biodiversità, valorizzazione delle colture tipiche, conservazione delle proprietà nutritive del suolo, eliminazione della monocoltura, opere di irrigazione e di miglioramento delle colture;
- notevole attenzione per le dinamiche socio-economiche che, come abbiamo visto, sono agenti importanti nel determinare la gestione ambientale. Sostegno quindi ai piccoli produttori nell'acquisizione della proprietà della terra, rispetto della sovranità alimentare;
- formazione tecnica con la presenza in loco di agronomi e consulenti qualificati, fornitura di attrezzi e materiali a prezzi facilitati.
- formazione culturale e socio-politica con la scuola di socio-economia solidale.

L'efficacia di queste attività trova conferma anche nell'indagine svolta tra i produttori, dalla quale emerge una consapevolezza diffusa e una buona conoscenza media delle tecniche di una corretta gestione ambientale della coltivazione del cacao.

CONCLUSIONI

La ricchezza delle attività svolte per la tutela dell'ambiente e per la promozione di uno sviluppo sostenibile che il CES porta avanti rischia di essere data quasi per scontata dagli operatori del settore. Nella realizzazione di questa ricerca, tale ricchezza è stata riscontrata in particolare nella sensibilità complessiva posta nell'operare e nelle azioni di tipo formativo svolte tanto dai produttori quanto dalle organizzazioni italiane:

- a livello produttivo (riduzione drastica dell'uso di sostanze nocive e inquinanti, attenzione alla corretta gestione complessiva dell'ecosistema, tutela della biodiversità, uso consapevole delle risorse non rinnovabili);
- a livello di commercializzazione (attenzione nella scelta dei trasformatori, nei mezzi di trasporto per l'importazione e per la distribuzione, nella scelta del packaging).

Tuttavia, queste azioni non appaiono essere il frutto di un sistema di gestione ambientale consolidato, ed anzi è stata rilevata una scarsa attenzione alla formalizzazione e strutturazione delle stesse, in particolare da parte delle organizzazioni italiane.

Sebbene il tema dell'impatto ambientale compaia trasversalmente in tutti i livelli della filiera e in tutte le diverse attività, difficilmente le organizzazioni realizzano documenti specifici di analisi su questo argomento, con il risultato che i dati risultano disaggregati, difficili da raccogliere e faticosamente confrontabili.

Da questo punto di vista, la gestione dell'impatto ambientale non costituisce un'eccezione rispetto agli altri ambiti di azione del CES. Basti pensare che solo recentemente si sta arrivando a strutturare una normativa che consenta una vera e propria certificazione specifica per quanto riguarda le organizzazioni che svolgono attività di Commercio Equo e Solidale.

Si possono, però, compiere dei passi avanti. Rispetto alla mancanza, ad esempio, di criteri unici per le organizzazioni di produttori del sistema FLO e IFAT, per consolidare la gestione ambientale della produzione, è auspicabile un percorso di integrazione e armonizzazione. Sebbene i criteri ambientali per le produzioni agricole di prodotti certificati FLO siano più dettagliati di quelli delle organizzazioni IFAT, è chiaro che molto resta da fare nello sviluppo di standard per i produttori di artigianato o per i produttori coinvolti in filiere particolarmente complesse come quella tessile.

A livello europeo, si può ancora lavorare per ridurre le emissioni dei trasporti scegliendo mezzi meno inquinanti per gli scambi sulle tratte più lunghe, senza per questo compromettere le consolidate sinergie tra organizzazioni che consentono di ottimizzare costi e tempi delle importazioni.

Parallelamente, si può valutare criticamente l'inserimento di nuovi prodotti che presentino caratteristiche di impatto ambientale particolarmente pesanti per quanto riguarda i trasporti, come i fiori e le piante ornamentali già distribuiti in altri Paesi europei che vengono importati via aerea.

È chiaro che l'utilizzo di dati e indicatori parziali può essere fuorviante e non consentire una seria analisi delle opportunità ma anche delle criticità che il modello del CES propone rispetto a quello del mercato tradizionale. Così come anche il tema delle *food miles* presenta dei limiti, come evidenziato nel Capitolo 5, e non consente di trarre delle conclusioni precise.

Come si è più volte evidenziato nel corso della ricerca, si imporrebbe a questo punto la necessità di uno studio completo su tutto il ciclo di vita dei maggiori prodotti di Commercio Equo e Solidale, sia per permettere un confronto organico con quelli presenti sul mercato tradizionale, sia per verificarne l'effettiva efficacia nella tutela dell'ecosistema. Questa analisi specifica offrirebbe una visione solo parziale ma fondamentale per integrare la numerosa letteratura in tema di impatto sociale ed economico del Commercio Equo e Solidale.

A questo proposito, sarebbe importante che le organizzazioni CES e di certificazione di prodotto trovassero delle sinergie e degli spazi di collaborazione con enti pubblici, privati, enti di ricerca e organizzazioni per la difesa dei diritti dei consumatori per affrontare un'analisi che si presenta quanto mai vasta, complessa e onerosa.

La collaborazione con enti di ricerca ed esperti del settore potrebbe inoltre essere orientata allo sviluppo di un modello di valutazione dell'impatto ambientale per le organizzazioni di produttori nei Paesi in via di sviluppo che lavorano in ambienti agro-forestali. Negli ultimi anni si è infatti assistito allo sviluppo di nuove categorie merceologiche tra i prodotti equosolidali che fanno uso di legno, come i mobili e i complementi di arredo che affiancano il tradizionale artigianato in legno. Questi prodotti presentano delle caratteristiche di rischio ambientale (deforestazione, uso sostenibile delle risorse, ecc.) che meritano di essere valutate e approfondite. Un tale modello di valutazione di impatto potrebbe essere recepito ed adottato nei sistemi di monitoraggio e certificazione delle organizzazioni.

L'indagine svolta nel Capitolo 4 non mira ad avere valore statistico, in quanto coinvolge un numero ristretto di consumatori, ma fornisce comunque interessanti elementi sull'opinione che i consumatori delle Botteghe del Mondo hanno riguardo la relazione tra Commercio Equo e Solidale e tutela dell'ambiente. Da quanto emerso, le certificazioni ambientali sembrerebbero poter essere più utili ai produttori che si rivolgono in modo significativo al mercato tradizionale, piuttosto che tra i consumatori abituali di Commercio Equo e Solidale. All'interno della filiera CES, ovvero quando il consumatore si rifornisce presso le Botteghe del Mondo, emerge la "fiducia" in tema di attenzione ambientale che i consumatori ripongono verso gli operatori del Commercio Equo e Solidale, indipendentemente dalla presenza di certificazioni specifiche.

La proposta delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane, che non si affidano esclusivamente al modello di certificazione dei prodotti come unica garanzia nei confronti dei consumatori, veicola maggiori informazioni, attraverso una rete capillare di BdM sul territorio che svolgono numerose attività informative ed educative anche sui temi ambientali.

A conferma di quanto rilevato da studi precedenti presi come riferimento (come la ricerca del 2004 del Prof. Becchetti), è proprio dalla maggiore conoscenza dei meccanismi e dei criteri che stanno alla base del funzionamento del CES che deriva la maggiore fiducia che i consumatori ripongono nel rispetto degli stessi, anche senza ulteriori forme di garanzia esterne quali appunto le certificazioni di prodotto biologico.

In questo meccanismo giocano pertanto un ruolo di fondamentale importanza le azioni info-educative e le campagne che ogni anno le organizzazioni di CES promuovono sul territorio, che non sono state oggetto specifico di questa indagine ma che costituiscono attività sostanziale delle organizzazioni italiane, capaci di raggiungere e sensibilizzare molte più persone oltre ai soli consumatori di prodotti equosolidali.

È fondamentale, quindi, sostenere e dare continuità a queste attività con lo sviluppo di nuovi supporti info-formativi e con nuovi percorsi di formazione capaci di coinvolgere anche ragazzi e studenti delle scuole di diverso ordine e grado.

Non possiamo però non tenere presente che una parte significativa e sempre crescente dei prodotti CES transita per i canali commerciali del mercato tradizionale, dove la tutela del consumatore non passa attraverso un coinvolgimento attivo nelle attività come avviene per le Botteghe del Mondo, ma attraverso le forme di garanzie tipiche del mercato: le certificazioni di prodotti da agricoltura biologica o altre certificazioni di tipo ambientale.

Abbiamo visto come questo tipo di certificazioni ambientali, unite a quelle di qualità, responsabilità sociale o altri riconoscimenti utili per le organizzazioni di produttori, risultino particolarmente costose e solo parzialmente efficaci dal momento che, prese singolarmente, non considerano il sistema complessivo di gestione degli impatti sociali, economici e ambientali delle organizzazioni stesse.

Per questo assumono particolare importanza iniziative che integrino responsabilità sociale e attenzione per l'ambiente, come quella di ISEAL Alliance che sta sviluppando delle norme in tal senso. È importante che il movimento del Commercio Equo e Solidale partecipi attivamente a questi processi e porti il proprio contributo di esperienza concreta di integrazione di questi due aspetti.

La realizzazione di nuove certificazioni di questo tipo, diminuendo i costi e le pratiche burocratiche, dovrebbe favorire l'accesso anche ai produttori più piccoli o marginali, cioè a quelli che più facilmente si relazionano con il movimento del Commercio Equo e Solidale.

Possiamo, quindi, affermare che valutare, monitorare e migliorare l'impatto ambientale di una catena complessa come quella del Commercio Equo e Solidale richiede competenze diverse e approfondite. Solo un efficace lavoro di rete tra le organizzazioni, all'interno dei coordinamenti nazionali e internazionali e di ricerca di sinergie con istituti di ricerca e enti pubblici e privati potrà consentire al CES di raggiungere un approccio più sistematico e sicuramente più efficace al tema della tutela ambientale.

Bibliografia

- CSO (Centro Servizi Ortofrutticoli), Ortofrutta Italiana Dossier 2008, Ferrara, 2008
- Agices (Assemblea Generale Italiana Commercio Equo e Solidale), *Rapporto annuale*, Roma, 2007
- Ctm altromercato, *Equeazioni 2005-06*, Ctm Edizioni, Verona, 2007
- Fair, *Dossier Fairlife*, Genova, 2007
- Fiavotana, *Status de la cooperative Fiavotana*, Cooperativa Fiavotana, Ambositra, 2007
- AA.VV., *Madagascar Country Profile*. UNCTAD (United Nations Statistical Division), New York, 2007
- AA.VV., *Madagascar Country Profile*, IMF (International Monetary Fund), Washington D.C, 2007
- Gandolfi N., *Ecologia del palissandro (Dalbergia monticola Bosser & R. Rabev.) ed indirizzi per la sua gestione sostenibile in foreste della zona zafimaniry (Madagascar)*, Tesi di laurea, Facoltà di Agraria, Università Politecnica delle Marche, 2007
- Istat, *Annuario delle statistiche ambientali*, Roma, 2007
- Barbetta G.P., *Il Commercio Equo e Solidale in Italia*, Centro Ricerche sulla Cooperazione (CRC), Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano, 2006
- Granda P., *Monocultivos de árboles en Ecuador*, Movimiento Mundial por los Bosques, Montevideo, 2006
- Rabetsimamanga R. S. Z., *Contribution à l'étude de la mise en place d'une aire protégée de catégorie V à Madagascar, Enjeux- Contraintes- Perspectives. Cas du pays Zafimaniry, district d'Ambositra, région de l'Amoron' I Mania*. Memoire de fin d'études n° 01, 2006
- Sapna Thottathil E., *Food miles of Fair Trade*, University of Oxford Environmental Change Institute, Oxford, 2006
- AA.VV., *Human Development Report 2006. Beyond scarcity: power, poverty and the global water crisis*, UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), Ginevra, 2006
- Aquastat, *Madagascar Country Profile*, Food and Agriculture Organization, Roma, 2005
- AA.VV., *Madagascar Country Profile*, UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), Ginevra, 2005
- AA. VV., *Consorzio Ctm altromercato. Per un'economia solidale*. Ctm Edizioni, Verona, 2004
- Guadagnucci L. e Gavelli F., *La crisi di crescita. Le prospettive del Commercio Equo e Solidale*, Milano, Feltrinelli, 2004
- Lohmann L., *Background paper to "Commodifying Carbon: Consequences and Strategies"*, 2004
- Musso, D., *Il fair trade diventa fenomeno di massa*, in *Altreconomia*, Milano, 2004
- Ramamonjisoa B. S., *Origine et impacts des politiques de gestion des ressources naturelles à Madagascar*, 2004
- AA.VV., *È possibile una crescita duratura?*, in Ridolfi, P. (a cura di), *Dove va l'Isola Rossa. Dossier dicembre 2003*, Nigrizia n. 12, anno 121, Verona, 2003

Make Fair Trade Greener

- Roozen N. e van der Hoff F., *Max Havelaar. L'avventura del Commercio Equo e Solidale*, Feltrinelli, Milano, 2003
- WWF, *The Sacred Forests of Sakoantovo and Vohimasio. Catalysing community-based forest management to conserve the biodiversity of Southern Madagascar*, 2003
- AA.VV., *Global Forest Resources Assessment 2001. Madagascar Country Profile*, FAO (Food and Agriculture Organization), Roma, 2001
- Annese E., *Madagascar*. Collana ClupGuide, De Agostini Editore, Novara, 2000
- Lohamnn L., *Comprando Carbono: Una nueva Economía de plantaciones*, 2000
- Nelson V. e Galvez M., *Social Impact of Ethical and Conventional Cocoa Trading on Forest-Dependent People in Ecuador*, 2000
- Perna T., *Fair Trade. La sfida etica al mercato mondiale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2000
- Kapuscinski R., *Ebano*, Feltrinelli, Milano, 1998
- Lafay G., *Capire la globalizzazione*, Il Mulino, Bologna, 1998
- Koechlin J., Guillaumet J.L. & Morat, *Flore et Végétation de Madagascar*. Cramer, Vaduz, Liechtenstein, 1974
- Humbert H. e Cours-Darne G., *Carte internationale du tapis végétal et des conditions Écologiques. Trois coupures au 1.000.000e et notice de la carte*. Travaux de la Section Scientifique et Technique de l'Institut Français de Pondichéry (hors série), Vol. 6, 1965
- Mallet R., *Introduction à P. Verin: Les zafimaniry, un groupe forestier continueur d'une tradition esthétique malgache méconnue*, 1964

Pubblicazioni on line e altri documenti

- Fairtrade Foundation, *Boost for Farmers as Fairtrade Sales Figures are Announced. Fairtrade Foundation Calls for Even Greater Pressure for Change*, pubblicato on line nel febbraio 2007:
www.fairtrade.org.uk
- National Energy Foundation, *Why do some countries have higher greenhouse gas emissions than others?*, pubblicato on line nel 2007:
<http://www.nef.org.uk/energyadvice/co2emissionsctry.htm>
- Stacey, C. *Food Miles*, BBC, pubblicato on line nel 2006 :
http://www.bbc.co.uk/food/food_matters/foodmiles.shtml
- Becchetti L., *Commercio Equo e Solidale*, pubblicato on line nel gennaio 2004:
<http://www.aggiornamentisociali.it/0401lessico.html>
- Parlamento Europeo e Consiglio, *Direttiva che istituisce un sistema per lo scambio di quote di emissioni dei gas a effetto serra nella Comunità e che modifica la direttiva 96/61/CE del Consiglio*, 2003/87/CE, 13 ottobre 2003
- Ministero dell'Ambiente ecuadoriano, *Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Medioambiente*, Edición Especial No. 2 del Registro Oficial por Decreto Presidencial No. 3516, Quito, 31 marzo 2003
- Parlamento ecuadoriano, *Ley de gestión ambiental*, Ley No. 37. RO/245, luglio 1999
- Parlamento ecuadoriano, *Ley de prevención y control de contaminación ambiental*, Decreto Supremo No. 374.RO/97, maggio 1976

Siti Web

- Aquastat (Sistema Informativo FAO su Acqua e Agricoltura) www.fao.org/nr/water/aquastat
- Assemblea generale Italiana del Commercio Equo e Solidale (AGICES) www.agices.org
- Associaciòn Nacional Exportadores de Cacao (ANECACAO) www.anecacao.org
- Commercio Alternativo www.commercioalternativo.it
- Cooperativa Ravinala www.ravinala.org
- Cooperativa Sociale Pangea-Niente Troppo www.commercioequo.org
- Ctm altromercato www.altromercato.it
- Ecotransit www.ecotransit.org
- Equoland www.equoland.it
- Equomercato www.equomercato.it
- Fair www.faircoop.it
- Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International www.fairtrade.net
- Food and Agriculture Organization (FAO) www.fao.org
- International Monetary Fund (IMF) www.imf.org
- International Union for the Conservation of Nature (IUCN) www.iucnredlist.org
- Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT) www.istat.it
- International Standard Organisation (ISO) www.iso.org
- ISEAL Alliance www.isealalliance.org
- Libero Mondo www.liberomondo.it
- Lympha www.lympha.eu
- Ministero dell'Ambiente ecuadoriano www.ambiente.gov.ec
- ONG Reggio Terzo Mondo (RTM) www.reggioterzomondo.org
- Social Accountability International (SAI) www.sa8000.org
- The International Fair Trade Association www.ifat.org
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) www.unctad.org
- United Nations Development Programme (UNDP) www.undp.org
- United Nation Population Reference Bureau www.prb.org
- United Nations Statistical Division (UNSTAT) www.unstats.un.org
- World Wild Fund (WWF) www.wwf.it

AllegatoA

Modello di intervista ai clienti delle BdM

Gentile Cliente

Make Fair Trade Greener è un progetto di Ricerca - co-finanziato dall'Unione Europea – che studia l'impatto ambientale del Commercio Equo e Solidale nel nostro Paese, ed è promosso in Italia dalla Coop. Soc. Pangea-Niente Troppo di Roma e dalla Coop. Soc. LiberoMondo di Bra (CN).

Le chiediamo 5 minuti del suo tempo per rispondere a queste 6 semplici domande.

I dati individuali raccolti sono rilevanti nella nostra analisi solo ai fini della aggregazione e in nessun modo verranno utilizzati singolarmente.

Non si richiedono infatti nome e cognome di chi compila il questionario.

Grazie per la collaborazione.

Per qualsiasi informazione può rivolgersi a

[*eleonoradzotto@tiscali.it*](mailto:eleonoradzotto@tiscali.it)

Tel 0445.529765

Città :

Età :

Sesso M F

Livello di istruzione : licenza elementare licenza media diploma laurea

Quesito 1

Con che frequenza acquista i prodotti del Commercio Equo e Solidale?

più volte al mese

almeno una volta al mese

ogni due o tre mesi

una o due volte all'anno

meno di una volta all'anno

Quesito 2

Segni tra i seguenti criteri i 3 che considera importanti per il Commercio Equo e Solidale

1 Prezzo equo

2 Prefinanziamento dei produttori del Sud

3 Stabilizzazione dei prezzi pagati ai produttori del Sud

4 Investimento in istruzione, sanità nelle comunità dei produttori

5 Attenzione alle condizioni di lavoro

6 Attenzione alla sostenibilità ambientale della produzione

7 Trasparenza ed informazione

8 Relazione di lungo periodo con i produttori

Quesito 3

Pensa che i prodotti del Commercio Equo e Solidale siano generalmente ottenuti con metodi più rispettosi dell'ambiente rispetto agli altri prodotti?

- no
- si
- non saprei

Quesito 4

Nei suoi acquisti di tutti i giorni che importanza attribuisce all'impatto ambientale del prodotto?

- molto importante: cerco di acquistare solo prodotti BIO con certificazioni ambientali
- abbastanza importante: se posso cerco di evitare l'acquisto di prodotti inquinanti
- indifferente: se capita acquisto prodotti ecocompatibili, ma non la ritengo una priorità
- nessuna importanza: l'impatto ambientale di un prodotto non è un fattore che considero al momento dell'acquisto
- altro : _____

Quesito 5

Acquista i seguenti prodotti del Commercio Equo?

- | | | | |
|------------------|--------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| Marmellate | <input type="checkbox"/> Mai o quasi | <input type="checkbox"/> a volte | <input type="checkbox"/> regolarmente |
| Vino | <input type="checkbox"/> Mai o quasi | <input type="checkbox"/> a volte | <input type="checkbox"/> regolarmente |
| Miele | <input type="checkbox"/> Mai o quasi | <input type="checkbox"/> a volte | <input type="checkbox"/> regolarmente |
| Riso | <input type="checkbox"/> Mai o quasi | <input type="checkbox"/> a volte | <input type="checkbox"/> regolarmente |
| Succhi di frutta | <input type="checkbox"/> Mai o quasi | <input type="checkbox"/> a volte | <input type="checkbox"/> regolarmente |

Quesito 6

Nei suoi acquisti tradizionali (non di Commercio Equo e Solidale) predilige l'acquisto di prodotti locali o nazionali rispetto a quelli importati da altri Stati ?

- Si
- No
- Non saprei

Quesito 7

Se si perché? (max 3 risposte)

- per favorire l'economia italiana
- per sostenere i piccoli produttori della mia zona
- costano meno
- sono di qualità migliore
- inquinano meno perché i trasporti sono minori
- sono più garantiti
- altro: _____

Grazie della collaborazione!

Allegato B

Modello di intervista agli artigiani Zafimaniry

Data:

Luogo:

Nome

Cognome

Età

Prodotto

Da quanto tempo lavori per Fiavotana

Numero carnet

- Dove raccogli il palissandro?
- Pagi un prezzo per l'accesso alla foresta e per poter tagliare gli alberi?
- A chi lo paghi?
- Quanto paghi?
- Ogni quanto tempo vai in foresta per raccogliere il palissandro?
- Quanto tempo impieghi per procurare il legname che ti serve?
- Fai il lavoro da solo?
- In che quantità raccogli il palissandro?
- Utilizzi tutta la pianta tagliata o solo una parte?
- Utilizzi solo piante già tagliate o morte, o anche quelle ancora vive?
- Quali sono gli scarti?
- Lasci in foresta gli scarti?
- Sai se il legno che utilizzi è di una specie rara, in via d'estinzione o in pericolo?
- Se fosse in via d'estinzione, saresti disposto a spendere qualcosa per la sua tutela ambientale?
- Se sì, quanto?
- Hai qualche proposta per la preservazione della foresta?
- C'è un'immagine, un aggettivo o una parola particolare che associ alla foresta?
- Saresti disposto ad utilizzare delle specie alternative a quelle che già utilizzi?
- Se sì, quali?
- Perché?
- Hai già provato? Se sì, che risultati hai ottenuto?
- Se non avessi più a disposizione il palissandro per continuare il tuo lavoro, cosa faresti?
- A quanto rivendi il prodotto finito?
- Partecipi alle attività formative e agli incontri che organizza Fiavotana?
- Quali sono gli aspetti positivi dell'Associazione Fiavotana?
- Quali quelli negativi, i problemi?
- Lavori anche per altre associazioni o hai un altro lavoro?

Allegato C

Modello di intervista agli artigiani del legno

Data:

Luogo:

Nome

Cognome

Età

Prodotto

Da quanto tempo lavori per Fiavotana?

Numero carnet

- Dove compri il legno?
- Da dove viene il legno che compri?
- A che prezzo acquisti il legname?
- Ci sono stati aumenti nei prezzi nel tempo negli anni o durante lo stesso anno?
- Ogni quanto tempo compri il legname?
- In che quantità?
- Sai se la materia prima che utilizzi è una specie rara, in via d'estinzione o in pericolo?
- Se fosse in via d'estinzione, saresti disposto a spendere qualcosa per la sua tutela ambientale?
- Se sì, quanto?
- Saresti disposto ad utilizzare delle specie alternative a quelle che già utilizzi?
- Quali?
- Perché?
- Hai già provato? Se sì, che risultati hai ottenuto?
- Se non avessi più a disposizione il legno per continuare il tuo lavoro, cosa faresti?
- A quanto rivendi il prodotto finito?
- Partecipi alle attività formative e agli incontri che organizza Fiavotana?
- Quali sono gli aspetti positivi dell'Associazione Fiavotana?
- Quali quelli negativi, i problemi?
- Lavori anche per altre associazioni o hai un altro lavoro?

Allegato D

Modello di intervista alle artigiane della *raphia*

Data:

Luogo:

Nome

Cognome

Età

Prodotto

Da quanto tempo lavori per Fiavotana

Numero carnet

- Dove compri la *raphia*?
- Da dove viene la *raphia* che acquisti?
- A che prezzo la acquisti?
- Ci sono stati aumenti nei prezzi nel corso degli anni o durante lo stesso anno?
- Ogni quanto tempo compri la *raphia*?
- In che quantità?
- Sai se la materia prima che utilizzi è una specie rara, in via d'estinzione o in pericolo?
- Se fosse in via d'estinzione, saresti disposto a spendere qualcosa per la sua tutela ambientale?
- Se sì, quanto?
- Quale tipo di colorante usi per colorare la *raphia*? E' un prodotto naturale o chimico?
- Dove compri il colorante?
- In che quantità e a che prezzo?
- Sai se è dannoso per la tua salute?
- Saresti disposto ad utilizzare delle specie alternative a quelle che già utilizzi?
- Quali?
- Perché?
- Hai già provato? Se sì, che risultati hai ottenuto?
- Se non avessi più a disposizione la *raphia* per continuare il tuo lavoro, cosa faresti?
- A quanto rivendi il prodotto finito?
- Partecipi alle attività formative e agli incontri che organizza Fiavotana?
- Quali sono gli aspetti positivi dell'Associazione Fiavotana?
- Quali quelli negativi, i problemi?
- Lavori anche per altre associazioni o hai un altro lavoro?

Allegato E

Modello di intervista agli artigiani del *papier antaimoro*

Data:

Luogo:

Nome

Cognome

Età

Prodotto

Da quanto tempo lavori per Fiavotana?

Numero carnet

- Dove compri la materia prima che usi per fare la carta?
- Da dove viene la materia prima che acquisti?
- A che prezzo la acquisti?
- Ci sono stati aumenti nei prezzi nel corso degli anni o durante lo stesso anno?
- Ogni quanto tempo compri la materia prima per fare la carta?
- In che quantità?
- Sai se la materia prima che utilizzi è una specie rara, in via d'estinzione o in pericolo?
- Se fosse in via d'estinzione, saresti disposto a spendere qualcosa per la sua tutela ambientale?
- Se sì, quanto?
- Utilizzi dei prodotti chimici per trattare la carta?
- Dove li acquisti?
- In che quantità e a che prezzo?
- Sai se sono dannosi per la tua salute?
- Saresti disposto ad utilizzare delle specie alternative a quelle che già utilizzi?
- Quali?
- Perché?
- Hai già provato? Se sì, che risultati hai ottenuto?
- Se non avessi più a disposizione la materia prima per produrre la carta e continuare il tuo lavoro, cosa faresti?
- A quanto rivendi il prodotto finito?
- Partecipi alle attività formative e agli incontri che organizza Fiavotana?
- Quali sono gli aspetti positivi dell'Associazione Fiavotana?
- Quali quelli negativi, i problemi?
- Lavori anche per altre associazioni o hai un altro lavoro?

Allegato F

Modello di intervista al Presidente dell'Associazione Fiavotana

Data:

Luogo:

- Quando e come è nata l'Associazione Fiavotana?
- Come è strutturata l'Associazione?
- Quali sono gli obiettivi dell'Associazione?
- Da quanti artigiani è composta oggi l'Associazione?
- Quanti sono i sokajy nei quali si divide l'Associazione?
- Quando sono stati creati i sokajy?
- Pensate di creare nuovi sokajy in futuro?
- Quali sono oggi le principali attività culturali e formative che propone l'Associazione?
- Come sono organizzate le attività formative?
- La partecipazione è libera od obbligatoria per gli artigiani?
- Possono partecipare anche altre persone?
- Quali sono i vostri obiettivi per il futuro?
- Come state affrontando, se lo state facendo, il problema della deforestazione e del degrado ambientale in Madagascar?
- State sensibilizzando gli artigiani in proposito?
- Come la distruzione ambientale sta influenzando il vostro lavoro e quello degli artigiani?
- Credete che gli artigiani siano consapevoli di questi problemi legati all'ambiente?
- Avete mai pensato di proporre agli artigiani di utilizzare delle specie alternative al palissandro e al *bois de rose*?

Allegato G

Analisi SWOT di Fiavotana

<i>Strenghts – Punti di forza</i>	<i>Weaknesses - Debolezze</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Conoscenze di base degli artigiani sull'uso di specie legnose alternative e di coloranti naturali per la tintura della <i>raphia</i> - Consapevolezza da parte degli artigiani della scarsità delle materie prime e della difficoltà di approvvigionamento del legname - Disponibilità di fondi di microcredito a favore degli artigiani da parte dell'Associazione Fiavotana - Consolidata esperienza della Cooperativa Ravinala e dell'ONG Reggio Terzo Mondo del contesto in cui implementare il progetto 	<ul style="list-style-type: none"> - Spreco di materie prime da parte degli artigiani, nella fase di sperimentazione delle nuove specie legnose e dell'uso dei coloranti naturali - Aumento dei costi iniziali di produzione per i maggiori tempi di produzione richiesti nella fase di sperimentazione dei nuovi materiali - Mancanza di conoscenze tecniche da parte degli artigiani per la gestione dei vivai - Attuale difficoltà interna dell'Associazione Fiavotana, nel passaggio allo <i>status</i> di cooperativa - Rischiose condizioni di lavoro per gli artigiani che usano prodotti chimici, dannosi per la salute, come i coloranti sintetici e la soda caustica
<i>Opportunities – Opportunità</i>	<i>Threats – Rischi</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione dell'impatto ambientale del lavoro degli artigiani sull'ambiente forestale - Facilità nel reperire specie legnose comuni, rispetto ai legni pregiati come palissandro e <i>bois de rose</i> - Maggiore aderenza del progetto ai criteri ambientali previsti dalla Carta dei Criteri del Commercio Equo e Solidale - Maggiore consapevolezza da parte dei consumatori sulle problematiche ambientali relative al progetto di sviluppo dell'artigianato locale in Madagascar e sui progetti di Commercio Equo e Solidale in generale 	<ul style="list-style-type: none"> - Fragilità delle specie legnose alternative, con il rischio di rottura durante la lavorazione e il trasporto - Mancato soddisfacimento dei gusti dei consumatori occidentali

Allegato H

Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale

SISTEMARE VERSIONE, FORMATTAZIONE SBALLATA

● *Preambolo*

La Carta Italiana dei Criteri del Commercio Equo e Solidale è il documento che definisce i valori e i principi condivisi da tutte le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale italiane.

La Carta viene approvata nel 1999, ed è l'inizio di un percorso di confronto a livello nazionale tra le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale che negli anni si è andato sviluppando e approfondendo, fino a cogliere limiti e contraddizioni, frutti di un percorso molto partecipato, ma anche articolato, a volte contraddittorio. Da questo lungo confronto è emersa forte l'esigenza di una rivisitazione della Carta per adeguarla alla realtà di un Commercio Equo e Solidale che guarda al futuro, che costruisce nuove esperienze, per rispondere sia alle esigenze dei produttori ma anche a quelle dei consumatori consapevoli.

La nuova stesura della Carta, approvata nell'Assemblea dei Soci AGICES di Chioggia (aprile 2005), si colloca in stretta continuità con la precedente, riconosce il valore di un documento frutto di un lavoro ampio e partecipato. Essa ne preserva i principi, introducendo modifiche che non ne mutano lo spirito e i valori fondanti.

Il concetto di "filiera equa" è uno dei cardini che la Carta preserva e sui quali poggia.

La prima Carta Italiana dei Criteri lo declinava riconoscendo due tipologie di organizzazioni di Commercio Equo e Solidale: le Botteghe del Mondo e gli Importatori.

La volontà di fotografare la naturale dinamicità del movimento, evitando definizioni ambigue senza escludere a priori la possibilità che il Commercio Equo e Solidale possa trovare in futuro altre forme di espressione, ha portato alla decisione di fare un passo avanti. Protagoniste del movimento, secondo la nuova Carta Italiana dei Criteri, sono oggi le "organizzazioni di Commercio Equo e Solidale".

Un'organizzazione di Commercio Equo e Solidale viene riconosciuta come tale in base al tipo di attività concreta che svolge, e non più per l'appartenenza nominale ad una tipologia di struttura.

Nessun criterio fondante per la tutela del valore della "filiera equa" è stato dunque rivisto e nessun principio condiviso dal movimento è stato privato del suo senso originario, tanto meno la centralità delle Botteghe del Mondo.

Il Commercio Equo e Solidale si è infatti sviluppato in modo orizzontale e capillare grazie alla rete delle Botteghe del Mondo. Il radicamento delle Botteghe del Mondo sul territorio, e le loro potenzialità di incidenza politica e culturale sono un patrimonio che il movimento, fin dal principio, valorizza come proprio e peculiare e si impegna ad accrescere.

La Bottega del Mondo, come spazio in cui esercitare il proprio diritto ad essere cittadini, come strumento di aggregazione, di incontro, scambio e coscientizzazione immerso nel tessuto urbano, come luogo fisico di contatto tra Nord e Sud del mondo, ha l'importanza e la responsabilità di essere uno spazio pubblico nel senso più ampio del termine. Nelle Botteghe del Mondo è possibile orientare azioni concrete e coraggiose per fini comuni, sviluppare linguaggi e pensieri nuovi, per comunicare e per dimostrare che i valori dominanti non sempre sono universalmente condivisi. Nella Bottega del Mondo, laboratorio di pace e di autosviluppo, di sobrietà dei consumi e di condivisione, si impara ad essere cittadini del mondo, democratici e solidali, e a contribuire al

cambiamento concreto delle relazioni favorendo il lavoro “in rete”.

La presenza della Bottega del Mondo a livello locale assicura questa possibilità di partecipazione globale, svolgendo un ruolo insostituibile di trasmissione e di evoluzione dello spirito, dei principi e delle regole del Commercio Equo e Solidale che la Carta Italiana dei Criteri, negli articoli seguenti, definisce e custodisce.

●1. Definizione del Commercio Equo e Solidale

Il Commercio Equo e Solidale è un approccio alternativo al commercio convenzionale; esso promuove giustizia sociale ed economica, sviluppo sostenibile, rispetto per le persone e per l'ambiente, attraverso il commercio, la crescita della consapevolezza dei consumatori, l'educazione, l'informazione e l'azione politica.

Il Commercio Equo e Solidale è una relazione paritaria fra tutti i soggetti coinvolti nella catena di commercializzazione: dai produttori ai consumatori.

●2. Obiettivi del Commercio Equo e Solidale

- 1
- 2 Migliorare le condizioni di vita dei produttori aumentandone l'accesso al mercato, rafforzando le organizzazioni di produttori, pagando un prezzo migliore ed assicurando continuità nelle relazioni commerciali.
- 3 Promuovere opportunità di sviluppo per produttori svantaggiati, specialmente gruppi di donne e popolazioni indigene e proteggere i bambini dallo sfruttamento nel processo produttivo.
- 4 Divulgare informazioni sui meccanismi economici di sfruttamento, tramite la vendita di prodotti, favorendo e stimolando nei consumatori la crescita di un atteggiamento alternativo al modello economico dominante e la ricerca di nuovi modelli di sviluppo.
- 5 Organizzare rapporti commerciali e di lavoro senza fini di lucro e nel rispetto della dignità umana, aumentando la consapevolezza dei consumatori sugli effetti negativi che il commercio internazionale ha sui produttori, in maniera tale che possano esercitare il proprio potere di acquisto in maniera positiva.
- 6 Proteggere i diritti umani promuovendo giustizia sociale, sostenibilità ambientale, sicurezza economica.
- 7 Favorire la creazione di opportunità di lavoro a condizioni giuste tanto nei Paesi economicamente svantaggiati come in quelli economicamente sviluppati.
- 8 Favorire l'incontro fra consumatori critici e produttori dei Paesi economicamente meno sviluppati.
- 9 Sostenere l'autosviluppo economico e sociale.
- 10 Stimolare le istituzioni nazionali ed internazionali a compiere scelte economiche e commerciali a difesa dei piccoli produttori, della stabilità economica e della tutela ambientale, effettuando campagne di informazione e pressione affinché cambino le regole e la pratica del commercio internazionale convenzionale.
- 11 Promuovere un uso equo e sostenibile delle risorse ambientali.

●3. Criteri generali adottati dalle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale

Le organizzazioni di Commercio Equo e Solidale si impegnano a condividere ed attuare, nel proprio statuto o nella mission, nel materiale informativo prodotto e nelle azioni, la definizione e gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale. In particolare si impegnano a:

- 1 Garantire condizioni di lavoro che rispettino i diritti dei lavoratori sanciti dalle convenzioni OIL.
- 2 Non ricorrere al lavoro infantile e a non sfruttare il lavoro minorile, agendo nel rispetto della Convenzione Internazionale sui diritti dell'Infanzia.
- 3 Pagare un prezzo equo che garantisca a tutte le organizzazioni coinvolte nella catena di commercializzazione un giusto guadagno; il prezzo equo per il produttore è il prezzo concordato con il produttore stesso sulla base del costo delle materie prime, del costo del lavoro locale, della retribuzione dignitosa e regolare per ogni singolo produttore.
- 4 Garantire ai lavoratori una giusta retribuzione per il lavoro svolto assicurando pari opportunità lavorative e salariali senza distinzioni di sesso, età, condizione sociale, religione, convinzioni politiche.
- 5 Rispettare l'ambiente e promuovere uno sviluppo sostenibile in tutte le fasi di produzione e commercializzazione, privilegiando e promuovendo produzioni biologiche, l'uso di materiali riciclabili, e processi produttivi e distributivi a basso impatto ambientale.
- 6 Adottare strutture organizzative democratiche e trasparenti in tutti gli aspetti dell'attività ed in cui sia garantita una partecipazione collettiva al processo decisionale.
- 7 Coinvolgere produttori di base, volontari e lavoratori nelle decisioni che li riguardano.
- 8 Reinvestire gli utili nell'attività produttiva e/o a beneficio sociale dei lavoratori (p.e. fondi sociali).
- 9 Garantire un flusso di informazioni multidirezionale che consenta di conoscere le modalità di lavoro, le strategie politiche e commerciali ed il contesto socio-economico di ogni organizzazione.
- 10 Promuovere azioni informative, educative e politiche sul Commercio Equo e Solidale, sui rapporti fra i Paesi svantaggiati da un punto di vista economico e i Paesi economicamente sviluppati e sulle tematiche collegate.
- 11 Garantire rapporti commerciali diretti e continuativi, evitando forme di intermediazione speculativa, escludendo costrizioni e/o imposizioni reciproche e consentendo una migliore conoscenza reciproca.
- 12 Privilegiare progetti che promuovono il miglioramento della condizione delle categorie più deboli.
- 13 Valorizzare e privilegiare i prodotti artigianali espressioni delle basi culturali, sociali e religiose locali perché portatori di informazioni e base per uno scambio culturale.
- 14 Cooperare, riconoscendosi reciprocamente, ad azioni comuni e a favorire momenti di scambio e di condivisione, privilegiando le finalità comuni rispetto agli interessi particolari. Per evitare azioni che indeboliscano il Commercio Equo e Solidale si impegnano, inoltre, in caso di controversie, a fare un percorso di confronto e di dialogo, eventualmente con l'aiuto di un facilitatore.
- 15 Garantire relazioni commerciali libere e trasparenti, promuovendo processi di sviluppo e coordinandosi nello spirito dell'art. 3.14.
- 16 Garantire trasparenza nella gestione economica con particolare attenzione alle retribuzioni.

●4. *Produttori ed Esportatori*

●4.1 *Produttori*

I Produttori sono organizzazioni di produzione e commercializzazione di artigianato ed alimentari che condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

I Produttori devono:

- Perseguire logiche di autosviluppo e di autonomia delle popolazioni locali.
- Evitare una dipendenza economica verso l'esportazione, a scapito della produzione per il mercato locale
- Evitare di esportare prodotti alimentari e materie prime scarseggianti o di manufatti con queste ottenuti
- Favorire l'uso di materie prime locali
- Garantire la qualità del prodotto

Qualora i produttori non siano in grado di esportare direttamente possono servirsi di organizzazioni di esportazione.

☞4.2 *Esportatori*

Gli Esportatori sono organizzazioni che acquistano principalmente dai produttori come specificati all'art.4.1, e vendono prevalentemente a organizzazioni di Commercio Equo e Solidale; essi condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale e rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

Gli esportatori devono:

- 1 Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti dai produttori e lavorare con questi per applicarli
- 2 Fornire supporto alle organizzazioni di produzione: formazione, consulenza, ricerche di mercato, sviluppo dei prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato
- 3 Dare ai produttori, se da questi richiesto, il pre-finanziamento della merce o altre forme di credito equo o microcredito
- 4 Fornire informazioni sui prodotti e sui produttori e sui prezzi pagati ai produttori
- 5 Garantire rapporti di continuità con i produttori

●5. *Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale*

Le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale commercializzano prevalentemente prodotti del Commercio Equo e Solidale di organizzazioni di produzione e/o di esportazione e/o di altre organizzazioni di Commercio Equo e Solidale.

Il ricorso a fornitori esterni al circuito del Commercio Equo e Solidale deve essere funzionale agli scopi sociali, e agli obiettivi del Commercio Equo e Solidale stesso.

Le organizzazioni italiane condividono gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale, rispettano i criteri elencati nel Capitolo 3 di questa Carta.

Le Organizzazioni italiane devono:

- Promuovere iniziative di economia solidale al meglio delle proprie possibilità.

Make Fair Trade Greener

- Sostenere le campagne di sensibilizzazione e pressione, condotte a livello nazionale ed internazionale, volte a realizzare gli obiettivi del Commercio Equo e Solidale
- Essere senza fini di lucro.
- Inserire, appena possibile, personale stipendiato all'interno della struttura, garantendo un'adeguata formazione.
- Valorizzare e formare i volontari e garantire loro la partecipazione ai processi decisionali.
- Rendere disponibile alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, impegnandosi alla trasparenza, l'accesso alle informazioni riguardanti le proprie attività (commerciali e culturali)
- Avviare e mantenere contatti diretti con esperienze marginali di autosviluppo, sia in loco che nei Paesi economicamente svantaggiati al fine di stabilire una sorta di gemellaggio equosolidale, con ogni mezzo idoneo a permettere la conoscenza di luoghi, persone, modalità di vita e di produzione che possano associarsi ai concetti con cui si definisce il Commercio Equo e Solidale.

Nell'attività di acquisto e di importazione le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale devono:

- Offrire ai produttori, se da essi richiesto, il pre-finanziamento della merce, e favorire altre forme di credito equo o microcredito, qualora non esistano in loco possibilità di accesso a crediti
- Promuovere, anche attraverso la collaborazione reciproca, rapporti di continuità, per mantenere un clima di autentico scambio, per favorire una maggiore stabilità per gli sbocchi di mercato dei produttori, e per permettere un effettivo miglioramento delle condizioni di vita sul breve/medio/lungo periodo.
- Fornire supporto alle organizzazioni di produzione ed esportazione: formazione, consulenze, ricerche di mercato, sviluppo di prodotti, feedback sui prodotti e sul mercato
- Assicurarsi che i principi del Commercio Equo e Solidale siano conosciuti e condivisi dai produttori e lavorare con questi per applicarli
- Favorire, laddove sussistano le condizioni, la lavorazione dei prodotti presso le organizzazioni di produttori e/o privilegiare l'acquisto o l'importazione di prodotti la cui lavorazione avviene anche parzialmente nei paesi di origine dei produttori
- Dare possibilità alle altre organizzazioni di Commercio Equo e Solidale di fare viaggi di conoscenza presso i produttori (e viceversa), rispettando i criteri del Turismo responsabile espressi nel documento "Turismo responsabile: Carta d'identità per viaggi sostenibili"
- Privilegiare i fornitori esterni al circuito del Commercio Equo e Solidale fra quelli organizzati in strutture no-profit, con finalità sociali e con gestione trasparente e democratica e che abbiano prodotti eco-compatibili e culturali. Non intraprendere relazioni commerciali con aziende che, con certezza, violino i diritti umani e dei lavoratori

Nell'attività di vendita le Organizzazioni italiane di Commercio Equo e Solidale devono:

- Fornire ai consumatori tutto il materiale informativo disponibile, comprese le schede del prezzo trasparente
- Mantenersi costantemente informate sui prodotti che vengono venduti, verificando che

vengano rispettati i criteri del Commercio Equo e Solidale

- Garantire ai consumatori sia in caso di distribuzione diretta che di distribuzione attraverso soggetti esterni, informazioni relative al Commercio Equo e Solidale, ai gruppi produttori che hanno realizzato il prodotto o fornito le materie prime, alla rete delle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale ed uno schema di prezzo trasparente, che fornisca almeno le seguenti informazioni: prezzo FOB pagato al fornitore, costo di gestione, importazione e trasporto, margine per la vendita. Tali informazioni possono essere indicate in percentuale od in valore assoluto, per singolo prodotto o per categoria di prodotti, o per paese di provenienza, o per gruppo di produttori.

In caso di vendita all'ingrosso:

- Vendere prevalentemente alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale, ai canali di economia solidale, e/o di solidarietà sociale, gruppi di autoconsumo e/o gruppi informali di solidarietà
- Fornire alle organizzazioni di Commercio Equo e Solidale informazioni sui prodotti e sui produttori attraverso schede informative che contengano il prezzo trasparente dei prodotti ed essere disponibili a fornire la documentazione di supporto

●6. *Prodotti trasformati*

I prodotti trasformati sono tutti quei prodotti non riconducibili ad un'unica materia prima: biscotti, cioccolata, dolciumi, ecc.

- I prodotti trasformati possono essere definiti in etichetta "prodotti di Commercio Equo e Solidale" solo se almeno il 50% del costo franco trasformatore delle materie prime o il 50% del peso delle materie prime è di Commercio Equo e Solidale
- L'elaborazione dei prodotti trasformati, laddove ne esistano le condizioni, dovrebbe avvenire nei Paesi d'origine.
- La trasformazione deve essere effettuata da soggetti dell'economia solidale o comunque da cooperative o imprese che non siano in contrasto con i principi del Commercio Equo e Solidale.
- I prodotti trasformati devono riportare in etichetta la dicitura:
"Totale ingredienti del Commercio Equo e Solidale: %"
- Nei prodotti trasformati, la scelta degli altri ingredienti rispetto a quelli del Commercio Equo e Solidale deve ispirarsi ai criteri esposti all'art.3.5 di questa Carta.

Allegato I

Modello di intervista ai produttori MCCH

Nome ed età

Organizzazione d'appartenenza

Produttore BIO

[si]

[no]

Produzione annuale del suo appezzamento

Da quanto tempo è socio della sua organizzazione?

Quesito 1

Tra i seguenti principi di MCCH quali sono i **3 più importanti**, secondo la sua opinione?

- 1 Praticiamo una commercializzazione equa
- 2 Praticiamo ed esigiamo trasparenza ed onestà
- 3 Promuoviamo l'equità tra uomini e donne
- 4 Praticiamo la non violenza
- 5 Rispettiamo e valorizziamo le nostre radici culturali e la natura
- 6 Promuoviamo la produzione e il consumo di prodotti naturali e sani

Quesito 2

Pensa che con il suo lavoro di coltivatore di cacao possa fare qualcosa per la tutela dell'ambiente?

- 1 no
- 2 non so
- 3 si? Cosa, per esempio?

Quesito 3

Crede che lei e agli altri soci facciano qualcosa in più per la tutela dell'ambiente rispetto agli altri coltivatori?

- 1 no so
- 2 mi sembra uguale
- 3 credo di si
- 4 sicuramente si

Grazie per la sua collaborazione!