

Alessandro Franceschini

CONSUMI O SCEGLI?

*Il potere della sostenibilità
per cambiare l'economia*



L'ESPERIENZA DI ALTROMERCATO

Prefazione di don Luigi Ciotti

“Consumi o scegli?”

© Altra Economia soc. coop.

Via Adriatico 2 - 20162 Milano

Tel. 02 89.91.98.90,

e-mail segreteria@altreconomia.it

Autore: Alessandro Franceschini

L'autore non ha richiesto e non ha ricevuto alcun compenso per la redazione dei testi

Hanno collaborato: Massimo Acanfora, Elena Maria Scaramuzza, Paolo Iabichino, Marco Fazio, Cristiano Calvi, Sio

Editing: Massimo Acanfora, Laura Dell'Oro

Progetto grafico: Laura Anicio

La vignetta a pagina 14 è di Sio

In copertina: elaborazione da immagini shutterstock.com - MJgraphics

Prima edizione cartacea: ottobre 2021

Isbn: 978-88-6516-429-7

Stampa: Geca Srl - San Giuliano Milanese (MI)



Altreconomia

Altreconomia Edizioni è un marchio di Altra Economia società cooperativa.

Il catalogo dei libri e delle novità di Altreconomia è su: altreconomia.it/libri

Per diventare soci della cooperativa: soci.altreconomia.it

Per iscriversi alla newsletter: altreconomia.it/newsletter

INDICE

L'autore	pag. 5
Prefazione	pag. 7
La leva culturale per un consumo differente <i>di don Luigi Ciotti</i>	
Premessa	
Cambiare paradigma, ora	pag. 11
Chi è Altromercato	pag. 13
La vignetta di Sio	pag. 14
Capitolo 1	pag. 15
Il consumatore critico: attore, autore e attivista	
Scheda 1 - Le reti dell'economia solidale in Italia <i>di Massimo Acanfora, Altreconomia</i>	pag. 30
Capitolo 2	pag. 33
La sostenibilità va agita e non solo raccontata	
Il Purpose Altromercato per "Consumi o scegli?" <i>di Elena Maria Scaramuzza, Director di Inspiros Worldwide Int.</i>	pag. 41
Capitolo 3	pag. 45
Il caso di Altromercato: dal marchio alla marca	
Prendete posizione! Quando la pubblicità s'incassa <i>Intervista a Paolo Iabichino, scrittore pubblicitario</i>	pag. 57

Capitolo 4 Lo zucchero amaro per chi sfrutta	pag. 63
Il pomodoro che non piace ai caporali: la filiera etica raccontata per immagini	pag. 73
Capitolo 5 Le Botteghe, presidio delle relazioni e del dialogo	pag. 75
Chi garantisce l'Equo e Solidale <i>a cura di Marco Fazio, presidente Equo Garantito</i>	pag. 85
Capitolo 6 Mai da soli: l'innovazione passa per le collaborazioni	pag. 89
Il Dossier "I produttori Altromercato per una sostenibilità agita" <i>di Massimo Acanfora, Altreconomia</i>	pag. 102
Capitolo 7 L'economia delle relazioni, obiettivo per un nuovo attivismo	pag. 105
Postfazione Altromercato, un'Impresa Sociale <i>di Cristiano Calvi, Amministratore delegato di Altromercato</i>	pag. 123
Ringraziamenti	pag. 126

L'AUTORE

Alessandro Franceschini (Treviso 1971) è Presidente di Altrmercato e da quasi 30 anni è impegnato attivamente nell'ambito del Commercio Equo e Solidale italiano. Già Presidente della Cooperativa Pace e Sviluppo di Treviso ha ideato e coordinato la Fiera 4Passi di Treviso fino al 2019.

Nel 2010 diventa presidente di AGICES, oggi Equo Garantito - Assemblea Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale, associazione di categoria delle organizzazioni di Fair Trade italiane - fino al 2016. Durante la sua presidenza ha seguito l'iter di approvazione alla Camera dei Deputati della Legge Nazionale sul Commercio Equo e Solidale (marzo 2016). Nel 2015 è promotore con Equo Garantito dell'organizzazione della Fair Trade Week a Milano, il più grande evento mondiale di Commercio Equo e Solidale mai organizzato, in parallelo all'Assemblea globale di World Fair Trade Organization. Dal giugno 2020 assume il ruolo di Presidente di Altrmercato dopo 4 anni da Vicepresidente, ed è anche coordinatore del *Comitato Brand Identity* di Altrmercato. Autore di numerosi articoli sull'economia sostenibile, ha scritto testi teatrali, racconti per bambini e il saggio "Riprendiamoci la terra!" (ed. Altreconomia).

I CONTRIBUTI

Don Luigi Ciotti, sacerdote, è fondatore del Gruppo Abele e dell'Associazione Libera. Associazioni, nomi e numeri contro le mafie, www.gruppoabele.org/chi-siamo/luigi-ciotti

Simone Albrigi, in arte **Sio** è un noto fumettista e youtuber italiano, www.scottecsmegazine.com/sio

Elena Maria Scaramuzza è Director di Inspiros Worldwide Int., <https://inspirosworldwide.org>

Paolo Iabichino è scrittore pubblicitario, direttore creativo, fondatore dell'Osservatorio Civic Brands con Ipsos Italia, Maestro alla Scuola Holden. www.iabicus.com

Marco Fazio è Presidente di Equo Garantito, associazione di categoria del Commercio Equo e Solidale in Italia, www.equogarantito.org

Cristiano Calvi è Amministratore delegato di Altrmercato.

Massimo Acanfora è giornalista, editor e autore per Altreconomia.

PREFAZIONE

LA LEVA CULTURALE PER UN CONSUMO DIFFERENTE

di don Luigi Ciotti



Siamo in tanti, sempre di più. Ma siamo in pochi. La questione del consumo “critico” si gioca intorno a queste due affermazioni, entrambe vere. L'economia è oggi il regno dei numeri, dei flussi, dei volumi. La produzione vive di numeri. La promozione vive di numeri. Il commercio vive di numeri. La finanza, che tutto sovrasta, vive ovviamente di numeri. Dove prima c'era spazio per la qualità, la creatività, il rapporto umano, oggi è rimasta quasi solo la quantità a dettare legge: quanti prodotti, quanto conosciuti, quanto remunerativi, quanto veloci ad arrivare a destinazione. Quanti soldi creati e bruciati ogni giorno sull'altare del profitto, sull'altare dei numeri.

Dietro a tutte queste cifre, in questa corsa a produrre, consumare, accumulare beni e ricchezze immateriali, inevitabilmente scompaiono i volti, i nomi e le storie di milioni di uomini e donne, con le loro fatiche e speranze, il loro diritto di vivere in modo dignitoso, di far studiare i figli, di tutelare la propria salute. E scompaiono anche porzioni sempre maggiori di natura e biodiversità: tutte le terre violate dallo sfruttamento senza limiti, inquinate, sconvolte nei loro cicli naturali, negli eventi climatici, nell'equilibrio dei loro ecosistemi.

Quando parliamo di consumo consapevole, ci riferiamo a tutto questo. Alla coscienza che un sistema economico del genere non sarà sostenibile sul lungo periodo, e che già ora rende insostenibile l'esistenza di chi nasce dalla parte degli sfruttati, degli asserviti alle logiche del lavoro a basso costo, senza diritti né forme di protezione dalla miseria.

Ecco perché anche noi siamo obbligati a partire dai numeri, quei numeri così astratti ma capaci di condizionare in modo concreto la vita delle persone. E il dato che emerge è solo apparentemente contraddittorio. Ho esordito dicendo che siamo in tanti a voler scardinare i meccanismi perversi di un'economia che appare ormai completamente svincolata dall'etica. Un sistema che, al di là delle sue derive criminali, è illegale alla radice, poiché tradisce la *legge* intesa come legame sociale, linguaggio della nostra interdipendenza e comune appartenenza al genere umano. Siamo in tanti perché, se pensiamo ai primi capitoli della storia del consumo critico, a quella riflessione iniziale, in contesti ristretti, intorno alle ingiustizie del sistema economico mondiale, e al ruolo che i cittadini-consumatori potevano svolgere per contrastarle, è chiaro che il movimento è cresciuto. Sempre più persone si sono rese conto del potere delle proprie scelte, e in particolare della possibilità di ribellarsi, attraverso semplici acquisti, allo sfruttamento.

In alcuni ambiti il peso della pubblica opinione, esercitata attraverso il portafoglio, è stato tale da costringere persino le grandi industrie a fare qualche passo avanti pur di salvare la reputazione - e di conseguenza la propria quota di mercato. Pensiamo al settore agroalimentare. Oggi la gente è più esigente rispetto a cibo e bevande, legge le etichette, si informa sull'origine dei prodotti. Tante aziende hanno scelto di rinunciare agli ingredienti meno sani, alcune reinvestono parte dei profitti in attività di promozione sociale e sostenibilità nelle terre da cui provengono le loro materie prime. Sarà davvero un sussulto etico a guidare queste operazioni, o piuttosto di nuovo il richiamo del profitto, il desiderio di cavalcare quella che alcuni cercano di derubricare a banalissima "moda" salutista?

In ogni caso, l'attenzione maggiore delle persone si traduce in consumi più oculati. E questo è certamente un bene.

Ma pensiamo ad altri settori, ad esempio quello della moda. Mentre perdeva terreno, perlomeno a livello culturale, il "*fast food*", ne acquisiva parecchio il "*fast fashion*", ossia la tendenza ad accumulare abiti di bassa qualità, quasi usa-e-getta, adatti per aderire alle tendenze del momento e poi subito dismessi, con una produzione incredibile di rifiuti anche inquinanti, come le plastiche legate ai tessuti sintetici, e la conversione di enormi terreni agricoli alla produzione di fibre naturali.

Siamo in pochi a volerci accorgere di questo. In pochi ad andare verso una riduzione generale dei consumi e un acquisto selettivo solo di quei beni la cui filiera sia trasparente e rispettosa dell'ambiente e degli altri. Tanti, eppure pochi. In aumento, ma ancora "al palo".

I numeri sono oggi più che mai importanti. Sono quello che fa la differenza fra un deciso e urgente cambio di rotta, e l'attitudine a perpetuare le proprie abitudini, senza chiedersi che conseguenze avranno sugli altri. Diventa allora fondamentale continuare ad avanzare su un doppio binario. Da una parte migliorando i nostri stili di vita, e provando a contagiare - in positivo - chi ci è più prossimo. E dall'altro non rinunciando a esercitare pressioni sul mondo dell'economia e della politica, a chiedere con forza regole più stringenti per i grandi operatori economici, incentivi per l'economia circolare e per le produzioni etiche, nuovi paradigmi di sviluppo che non lascino indietro nessuno.

Ma questo ancora non basta. Siamo partiti dai numeri, ed è chiaro che l'obiettivo a lungo termine dev'essere quello di invertire il rapporto fra i tanti e i pochi, le scelte acritiche delle masse e quelle dei singoli consumatori "critici". Per incidere nella mentalità presente non sarà sufficiente "dare l'esempio", e neppure trovare occasionalmente ascolto presso i decisori pubblici e privati. La vera leva del cambiamento, lo sappiamo bene, è quella educativa e culturale. È sul quel piano, simbolico ma capace di orientare le azioni, che occorre oggi più che mai investire, per evitare che i disastri già ora evidenti diventino irreparabili. Ben vengano allora i libri come questo, e qualsiasi altro contributo inteso a raccontare alle persone, con semplicità ed efficacia, quanto ciascuna di loro possa fare la differenza. Affinché il consumo "critico" non sia più tale in futuro, ma diventi il modo abituale di affacciarsi a qualunque mercato, con rispetto, umanità, lungimiranza, amore per il creato e tutte le creature.

PREMESSA

CAMBIARE PARADIGMA, ORA

di Alessandro Franceschini, Presidente di Altromercato



“Consumi o scegli?” è lo slogan della campagna con cui Altromercato ha rinnovato il proprio modo di comunicare. Ci siamo rivolti con questa semplice domanda direttamente al consumatore perché lo riteniamo un potenziale “attivatore” di un cambiamento del sistema economico in senso più inclusivo, rispettoso dell’ambiente e delle persone.

Questo libro nasce dalla volontà di raccontare la recente evoluzione della più importante organizzazione italiana di Commercio Equo e Solidale, che negli ultimi anni ha voluto mettersi in discussione per elaborare strategie più adatte a un contesto economico in rapida evoluzione: siamo ripartiti proprio da una *call to action* rivolta a quei consumatori che possono diventare parte attiva nella costruzione di filiere sostenibili e giuste a difesa delle comunità di produttori nel mondo e in Italia. Cittadini disposti a trasformare i propri consumi in scelte di valore.

Il racconto è diventato poi l’occasione per approfondire l’evoluzione del consumo responsabile ed etico in Italia, in un contesto decisamente cambiato rispetto alle istanze originarie. Da qui si è sviluppata una più ampia riflessione sulle potenzialità della “nuova economia” oggi, in un mercato in cui tutti parlano di sostenibilità ma pochi agiscono in una dimensione di reale impatto.

Anticipando parte delle conclusioni, appare chiaro come oggi abbia sempre più senso operare nel Commercio Equo e Solidale, così come nella finanza etica, nei Gruppi di acquisto solidale, nelle diverse reti di economia sostenibile, nell'agricoltura biologica e sociale, nelle tante iniziative economiche (profit e non profit) che seriamente cercano di opporsi ai meccanismi che danneggiano l'ambiente e le comunità più fragili. Sono realtà che mettono al centro la persona e la sua capacità di scelta e di azione, credendola capace di trasformare le legittime proteste in proposte percorribili.

Altromercato, a oltre 30 anni dalla sua nascita, ha imboccato questa strada con decisione, cercando di trasformare le istanze di cambiamento in prodotti, in comportamenti di consumo concreti, in partenariati strategici, in Botteghe che sono luoghi di relazione in cui approfondire e confrontarsi con volontari, operatori e attivisti.

Gli attivisti, appunto. Ci auguriamo che leggendo queste pagine chi già opera o chi vorrà impegnarsi nell'economia sostenibile e solidale senta ancora più forte la spinta verso un cambiamento di paradigma che appare sempre più rilevante e urgente.

CHI È ALTROMERCATO

Altromercato è la principale realtà di Commercio Equo e Solidale italiana e la seconda al mondo per dimensioni. È un'Impresa Sociale formata da 91 Soci (cooperative o associazioni) che gestiscono oltre 200 Botteghe Altromercato sul territorio nazionale. Intrattiene relazioni con 140 organizzazioni produttive in oltre 40 Paesi, nel Sud e nel Nord del mondo, fondando la propria azione sul rispetto dei 10 criteri internazionali del Commercio Equo e Solidale (descritti nel dettaglio nel capitolo 7).

Il sistema Altromercato opera perché il lavoro di centinaia di migliaia di artigiani e di contadini sia equamente retribuito, crea filiere commerciali trasparenti e tracciabili, tutela i produttori, l'ambiente e garantisce la qualità dei prodotti. Insieme ai propri Soci, Altromercato propone sul territorio e sulla rete attività di comunicazione, didattica e sensibilizzazione per diffondere la cultura del consumo critico e consapevole.

I prodotti a marchio Altromercato sono una vasta gamma di referenze alimentari - in gran parte biologiche - a partire da quelle legate a filiere in cui nel mercato tradizionale sussistono ancora gravi condizioni di sfruttamento dei produttori e dell'ambiente: caffè, cacao, zucchero, pomodoro, tè, riso, spezie. Propone anche frutta fresca a marchio (soprattutto banane), una selezione di prodotti tipici italiani con il progetto Solidale Italiano, una linea di igiene e cosmesi naturale (Naty), articoli di artigianato per la casa e le ricorrenze, abbigliamento e accessori, con una propria linea di moda etica (On Earth Altromercato).

Le principali referenze alimentari, oltre che nelle Botteghe, sono presenti anche in 1.500 punti vendita della grande distribuzione e 2.000 negozi specializzati bio, oltre che in ristoranti, mense scolastiche, bar ed erboristerie, e nei listini dei Gruppi di acquisto solidale. Altromercato fornisce anche materie prime eque e solidali per alcuni gruppi industriali, alcuni dei quali hanno anche avviato progetti di cooperazione presso le realtà produttive (protocollo Made in Dignity).

Oltre a far parte delle associazioni di categoria nazionale (Equo Garantito) e globale (Wfto-World Fair Trade Organization), che ne controllano e verificano

l'operato secondo gli standard del Commercio Equo, Altromercato si avvale di un Comitato di Valutazione Etica, organismo statutario indipendente, chiamato a svolgere attività di monitoraggio e valutazione sui gruppi di produttori e sui vari progetti.

Altromercato si pone quindi l'obiettivo di portare i consumatori a esercitare scelte consapevoli e solidali ogni giorno, offrendo loro prodotti, luoghi di confronto, informazioni e garanzie.

www.altromercato.it

La vignetta di Sio donata per la pubblicazione "Consumi o scegli?"

