

Il commercio equo e solidale deve mantenere la sua natura di avanguardia

Va assolutamente sfatata la logica semplicistica di chi vorrebbe ridurre la complessità di certe posizioni critiche, etichettandole come sfizio elitario di gente dalla pancia piena e dalla puzza sotto il naso. Di gente che vive con la testa nei propri astratti ideali e ha paura di sporcarsi le mani. Di una retroguardia che vorrebbe che il commercio equo si mantenesse puro in una nicchia di consumatori puri, poco importa se nel Sud si tira la carretta.

Al contrario, la forte motivazione che ci muove è proprio la preoccupazione di finire prima o poi nel ramo discendente della parabola.

Il commercio equo è nato ed ha alimentato la sua crescita **di ideali**. Ha saputo catalizzare l'attenzione e l'impegno di tantissime persone che hanno trovato in esso un modo creativo e giusto di cooperare e solidarizzare. Persone che hanno collaborato sia attivamente prestando attività di volontariato, che in qualità di consumatori, disposti ad un sacrificio economico in nome di un ideale.

Ma cosa succede quando la carica ideale viene meno, quando la partecipazione e la trasparenza vengono meno? Cosa succede quando non si fa più attenzione ai segni, ai simboli? Quando il volontariato si allontana, quando molti soci ormai non comprendono e non condividono certe scelte?

Il nostro tipo di commercio trova la sua ragione di vita, ma anche di successo, proprio nella sua eticità. Vuole dimostrare concretamente che un commercio diverso, più giusto, è possibile e praticabile.

Ma per far questo non può confondersi nelle logiche commerciali imperanti. Deve mantenere la sua natura di avanguardia. A maggior ragione in luoghi "piccoli" come il Trentino, dove con l'impegno di molti si è raggiunta una certa visibilità, dove siamo sotto gli occhi di tutti.

Un crollo di immagine e di partecipazione dovuto a delusione riguardo la dimensione ideale si ripercuoterebbe in maniera devastante anche sull'attività commerciale. Anche se il fine di una forte opzione verso il potenziamento commerciale può apparire sacrosanto in quanto rivolto ad incentivare i produttori, non possiamo assolutamente abbassare il livello della proposta.

Chi conosce i produttori, per averli visti nelle loro realtà e non ai convegni, e conosce la complessità dei loro problemi, in buona parte originati da politiche sbagliate di casa nostra, si rende conto che dipingerli come postulanti che ci chiedono di vendere il più possibile, è una sorta di bizzarro razzismo alla rovescia. Quasi che loro non potessero capire e condividere i nostri ideali e la nostra coerenza. Quasi che loro non fossero spesso, a loro volta, delle candele nella notte, che combattono pregiudizi e opposizioni anche molto violente in nome di un ideale.

Chi conosce i produttori sa bene che un'opzione troppo sbilanciata in senso commerciale sarà il primo elemento della loro disfatta, della selezione sempre più severa dei loro prodotti, dell'esclusione dei gruppi più deboli che non stanno al passo, della sempre minore capacità da parte nostra di accettare e valorizzare la loro diversità, di calmierare i prezzi che attualmente impediscono l'accesso al commercio equo di aree di mondo vastissime.

Bisogna sempre guardare avanti, con sguardo limpido e saper ascoltare ogni voce con gli orecchi e con il cuore. La strada è troppo complessa ed irta di ostacoli per percorrerla troppo in fretta.

Il commercio equo è nato come una cicogna, tenace solcatrice di rotte infinite tra i due emisferi, simbolo di fecondità e gioia. Non può trasformarsi in un produttivo tacchino dai cosciotti grassi, che non sa più volare e che proprio per questo rischia di finire in pasto alle faine.

Antonella Agostini