

Una fabbrica autogestita dagli operai in Patagonia, una cooperativa di donne «piqueteras» che occupa uno stabile per cucire le magliette. Ed ecco sconfitti i padroni. Ora i prodotti sono in arrivo nelle «botteghe del mondo» italiane

Francesca Minerva\* Buenos Aires

Potrebbero sembrare delle magliette qualunque quelle che arriveranno tra qualche mese nei negozi del commercio equo. Ma in realtà sono quasi un miracolo. La fabbrica da cui escono, nella piccola cittadina di Pigiú, alle porte della Patagonia argentina, sfornava a ritmo serrato scarpe e magliette per i grandi marchi Adidas e Nike, esportava i suoi pezzi in tutto il Sudamerica e vestiva i calciatori delle nazionali argentina e tedesca. Era proprietà della Gatic, uno dei più grandi colossi industriali argentini, il cui nome rimandava al progresso, alla stabilità monetaria e ai successi della ricetta liberista del presidente Menem, quella che ha portato il paese al default nell'autunno 2001 dopo un decennio a tutto mercato. Settemila operai in tutto il paese, quindici grandi fabbriche nella sola Pigiú, fatturati per milioni di dollari all'anno. Ma quando, a metà degli anni '90, i vertici industriali cominciano a indebitarsi e la Banca Mondiale a perdere la sua scommessa, la Gatic inizia prima le drastiche riduzioni dei salari e poi la catena dei licenziamenti.

Nel 2001, mentre milioni di persone occupano le piazze e protestano a suon di pentole, mentre cinque presidenti capitollano in sole tre settimane, è evidente che per la fabbrica non sarà facile uscire dal vortice della crisi. La previsione si avvera: due anni dopo, con un debito di oltre 700 milioni di pesos, l'azienda chiude i battenti e manda a casa gli operai. Ma gli operai a casa non ci vogliono andare e, seguendo l'esempio del *Movimiento nacional de empresas recuperadas*, che nel frattempo sta collezionando successi in tutto il paese, occupano lo stabilimento con una sola richiesta: poter continuare a lavorare. La risposta del governo è immediata: oltre 250 poliziotti si lanciano contro di loro. La fabbrica viene sgomberata, riuoccupata di nuovo e la scena si ripete più volte finché, il 22 dicembre del 2004, gli operai ottengono l'esproprio degli spazi di Gatic Pigiú a loro favore, insieme a sussidi e crediti governativi per portare avanti l'attività.

Dalle ceneri della Gatic nasce così la cooperativa Textil Pigiú, autogestita da 150 operai-padroni. Ma la storia della maglietta

Operai al lavoro in una fabbrica autogestita in Argentina. Foto Ap



## Dove le t-shirt Nike divengono «eque»

equa e solida ha alle spalle anche un altro pezzo di movimento sociale argentino, quello dei lavoratori disoccupati delle grandi periferie urbane. E' nel quartiere de La Matanza, infatti, a mezz'ora da Buenos Aires, che arriva il cotone lavorato dagli operai di Pigiú. E lì passa nelle mani delle lavoratrici della cooperativa Juanita, che danno forma e colore alle magliette. La cooperativa nasce nel 2001 quando, per cercare una via d'uscita alla crisi, un gruppo di donne avvia una serie di micro-attività produttive dopo aver occupato i locali in rovina di un asilo abbandonato. Nel centro comunitario, oltre a tessere magliette, organizzano corsi per bambini e insegnano un mestiere agli adolescenti. La Juanita è nata da quel movimento di «diseredati» che abitano la periferia dalla lussuosa megalopoli latinoamericana, che vivono raccogliendo cartone riciclabile dalla spazzatura e si nutrono dei rifiuti dei ricchi.

È il primo maggio del 1996 quando cominciano a far conoscere la loro esistenza

bloccando le grandi arterie stradali e impedendo il traffico di merci. Lo sciopero, non avendo un lavoro, non era cosa per loro, ma i «picchetti» che inventarono per bloccare le strade producevano più o meno lo stesso effetto. «Oggi invece - dice Margarita, socia della cooperativa Juanita - i nostri picchetti quotidiani sono quelli con cui tagliamo e cuciamo la stoffa».

Ma ancor prima delle lavoratrici delle fabbriche recuperate ci sono gli indigeni toba, insieme ai mapuche uno dei pochi gruppi nativi superstiti nella bianca argentina, che raccolgono il cotone nelle terre del nord e cercano, attraverso il commercio equo, di far fronte a una vita non proprio facile: tra la desertificazione che avanza per lasciar spazio al bestiame, la mancanza di acqua potabile e di elettricità e i sussidi governativi che spettano ai loro colleghi statunitensi (i secondi produttori di cotone al mondo dopo la Cina), in molti sono stati costretti ad abbandonare i campi. Ma 762 famiglie hanno cercato di far fronte al calo dei prezzi

rimuovendosi, a partire dal 2002, nell'*Unión campesina*, che semina e coltiva cotone secondo tecniche tradizionali e metodi naturali. Tutt'altra filosofia rispetto a quella della Monsanto, che ha inventato una sorta di cotone ognm. La multinazionale del biotech ha modificato geneticamente il seme del cotone inserendo al suo interno un batterio (il *Bacillus Thuringiensis*) e ottenendo come risultato un cotone non proprio puro ma che permette un grande risparmio sulle spese dei pesticidi.

A portare in Italia le magliette fatte col cotone dei toba nelle fabbriche recuperate è Ctm Altromercato, uno dei principali consorzi di commercio equo del nostro paese, che ha deciso per primo di coinvolgere anche l'industria nel ciclo del commercio equo. Non sembrerà una grande novità. Ma quelle magliette, che faranno il loro ingresso nelle botteghe del mondo accanto a caffè, zucchero e cacao, raccontano una storia fuori dal comune.

Lettera22\*

## Mapuche a Roma, rulli di tamburo per Benetton

Il caso Una delegazione di nativi della Patagonia in Italia: rispettare gli accordi, rinvogliamo le nostre terre

Geraldina Colotti Roma

Sono arrivati dalla lontana Patagonia per protestare direttamente e «alla maniera dei movimenti argentini» per dire alla multinazionale italiana Benetton che deve stare ai patti e restituire loro le terre su cui pascolano le pregiate pecore merinos la cui lana viene poi utilizzata per i maglioni. Una delegazione di mapuche, popolo nativo della Patagonia argentina,

manifesterà oggi a Roma, in Piazza di Spagna, davanti a una delle principali filiali Benetton, accusata di «appropriazione indebita». A sostenerli un cartello di associazioni italiane, da Ya Basta a centri sociali come il Corto circuito. Sul piano giuridico, la vertenza mapuche-Benetton dura dal 2002. Allora la famiglia Curiñanco-Nahuelquir, espulsa dai 2.500 ettari di terreno a sud di Buenos Aires, «recuperata» dal movimento, fece causa alla multinazionale. Sul piano storico-politico, la questione però risale al 1881, quando la Patagonia fu spartita tra Cile e Argentina e i mapuche, proprietari naturali delle terre, scacciati e perseguitati. La multinazionale trevigiana è così diventata il simbolo di un'espropriazione coloniale condotta prima con le armi e ora con le espulsioni forzate e con mezzi giuridici

che i nativi considerano una frode. Per i nativi, infatti, «non è la terra ad appartenere ai mapuche, ma i mapuche alla terra», e il diritto naturale conta più dei contratti di proprietà «imposti con l'inganno». Ma l'Organizzazione 11 ottobre, che chiede il riconoscimento politico delle comunità e il recupero delle terre, ha deciso di dare battaglia anche sul terreno legale, ponendola come uno scontro tra bene comune e interesse privato.

Nel 2004 Mauro Millan, portavoce dell'Organizzazione 11 ottobre, era stato ricevuto in Campidoglio dal sindaco Veltroni. Questa volta i due portavoce nativi Dina Huincalco e Rogelio Fermin sono invece incorsi in una brutta avventura e di incontri istituzionali non si parla: «Sabato 25 - raccontano - all'aeroporto di Fiumicino la Polizia di frontiera ci ha preso i pas-

saporti. Siamo rimasti al freddo per tutta la notte, non ci hanno lasciato telefonare». A nulla sono serviti telefonate e fax, inviati nella notte dall'associazione Ya Basta e dai comuni che non li hanno visti arrivare. Solo l'intervento dell'onorevole verde Luana Zanello, il mattino dopo, consentirà ai mapuche di entrare in Italia.

Nel 2004 una lettera del premio Nobel argentino Adolfo-Perez Esquivel a Benetton sembrava aver messo in campo una possibile mediazione: «L'impresa - ricordano i mapuche - si era dichiarata disponibile a donare parte dei 900.000 ettari di territorio controllati dalle sue società». Ma la trattativa è fallita e la vertenza è ancora in corso. «Era solo un'operazione pubblicitaria per disorientare il movimento - dice ancora Fermin - Con la famiglia Curiñanco-Nahuelquir Ben-

etton non ha mai messo nero su bianco, limitandosi a ripetere: la mia parola basta». E Dina Huincalco riprende: «A luglio scorso ha "donato" al governo argentino una manciata di terra arida, eludendo la questione principale: il riconoscimento del nostro diritto naturale». Benetton, precisano i mapuche, «non è l'unico responsabile», ma la multinazionale, come le altre, «truba le risorse, recinta i terreni impedendo il pascolo, sfrutta manodopera a pochi soldi nelle fabbriche che inquinano. Le multinazionali non possono regalare quel che non gli appartiene». In una lunga lettera e in ripetute dichiarazioni Benetton ha difeso il marchio e invitato i mapuche a un maggior rispetto. Per le questioni di merito, dice in sostanza l'impresa, rivolgetevi al governo argentino.

novità introdotta dal testo né, ovviamente, la più importante. Un altro caposaldo della legge, preparata con l'aiuto di circa 100 deputati aderenti all'associazione interpartimentale equo-solidale, riguarda il riconoscimento del ruolo svolto dagli oltre 500 punti vendita specializzati come garantiti che i prodotti offerti ai consumatori sono realmente equo-solidali. Ma soprattutto vengono messi nero su bianco i criteri senza i quali un prodotto non può essere certificato come equo e solida. I più importanti sono tre: il riconoscimento ai produttori di un giusto prezzo, superiore a quello di mercato e in grado di garantire lo sviluppo della comunità di appartenenza; la continuità del rapporto tra produttori e organizzazioni importatrici; la trasparenza del prezzo, che deve riguardare tutta la filiera del prodotto.

Quella del commercio equo-solidale è una realtà ormai consolidata in tutta Europa tanto da aver fatto registrare, nel solo 2005, un fatturato di ben 660 milioni di euro. In Italia questo variegato arcipelago di botteghe e organizzazioni importatrici è composto da oltre 500 negozi, situati soprattutto al centro-nord, e dà lavoro a più di 20 mila persone tra addetti e volontari fatturando, sempre nel 2005, la bellezza di 110 milioni di euro. In pratica, ogni italiano spende nei prodotti equo-solidali 2 euro l'anno, contro i 50 centesimi spesi, ad esempio, dai francesi. Chiaro che un mercato così necessita di qualche punto fermo e regole certe. Sollecitate prime fra tutte proprio dalle associazioni impegnate nel settore. Anche perché un simile settore ha finito col far gola facendo nascere, come denuncia Ctm-Altromercato, «iniziative che, autodefinitosi equo-etichette, di fatto non ne hanno le caratteristiche e fanno leva sulla buona fede degli acquirenti». Senza contare le possibili truffe, come quella di caffè etico peruviano coltivato in aree protette da contadini con paghe da fame.

## Equo&solidale

### Ora si attende la nuova legge

Roma

Un caffè equo e solida in vendita nel supermercato sotto casa. Oppure, sistemate nello scaffale accanto e ben in vista, ecco le banane, le nocciole, lo zucchero. Ma anche i cosmetici e, perché no, le magliette in cotone. Tutta merce rigorosamente certificata equo-solidale doc. Come accade per i prodotti biologici, solo che in questo caso la garanzia riguarda soprattutto il fatto che chi ha coltivato quei frutti o tessuto quei capi di abbigliamento è stato adeguatamente, anzi equamente pagato per il suo lavoro e non sfruttato come spesso invece avviene. La possibilità che la vendita di simili beni venga affidata alla grande distribuzione al momento è solo un'ipotesi, ma potrebbe trasformarsi in realtà molto presto. Entro la fine dell'anno, per la precisione, quando approderà in parlamento un disegno di legge che, per la prima volta, si propone di regolamentare il commercio equo e solida nel nostro paese. La vendita nei supermercati non è l'unica

Le norme Prevista la vendita nei supermercati, definiti i criteri con cui si certificano i prodotti

novità introdotta dal testo né, ovviamente, la più importante. Un altro caposaldo della legge, preparata con l'aiuto di circa 100 deputati aderenti all'associazione interpartimentale equo-solidale, riguarda il riconoscimento del ruolo svolto dagli oltre 500 punti vendita specializzati come garantiti che i prodotti offerti ai consumatori sono realmente equo-solidali. Ma soprattutto vengono messi nero su bianco i criteri senza i quali un prodotto non può essere certificato come equo e solida. I più importanti sono tre: il riconoscimento ai produttori di un giusto prezzo, superiore a quello di mercato e in grado di garantire lo sviluppo della comunità di appartenenza; la continuità del rapporto tra produttori e organizzazioni importatrici; la trasparenza del prezzo, che deve riguardare tutta la filiera del prodotto.

Quella del commercio equo-solidale è una realtà ormai consolidata in tutta Europa tanto da aver fatto registrare, nel solo 2005, un fatturato di ben 660 milioni di euro. In Italia questo variegato arcipelago di botteghe e organizzazioni importatrici è composto da oltre 500 negozi, situati soprattutto al centro-nord, e dà lavoro a più di 20 mila persone tra addetti e volontari fatturando, sempre nel 2005, la bellezza di 110 milioni di euro. In pratica, ogni italiano spende nei prodotti equo-solidali 2 euro l'anno, contro i 50 centesimi spesi, ad esempio, dai francesi. Chiaro che un mercato così necessita di qualche punto fermo e regole certe. Sollecitate prime fra tutte proprio dalle associazioni impegnate nel settore. Anche perché un simile settore ha finito col far gola facendo nascere, come denuncia Ctm-Altromercato, «iniziative che, autodefinitosi equo-etichette, di fatto non ne hanno le caratteristiche e fanno leva sulla buona fede degli acquirenti». Senza contare le possibili truffe, come quella di caffè etico peruviano coltivato in aree protette da contadini con paghe da fame.

www.ilmanifesto.it

# Quest'anno ci giochiamo le penne.

Campagna Abbonamenti 2007



Perché siamo ancora sul filo del rasoio. Perché i beni comuni sono una risorsa essenziale e l'informazione è uno di questi, va difesa come l'aria o l'acqua. Perché le nostre penne sono anche un po' vostre. Quelle che ci hanno permesso di fare un giornalismo libero, indipendente e pieno di perché.



ABBONAMENTO A IL MANIFESTO + ALIAS + LE MONDE DIPLOMATIQUE	ANNUALE
Postale 6 numeri	200 euro
Coupon	270 euro
*Sostenitore	500 euro

\*sia postale che coupon.